

# Une mode durable pour Genève?

État des lieux et propositions pour la suite



# Table des matières

<b>1. Résumé</b>	<b>2</b>
<b>2. Contexte de l'étude</b>	<b>4</b>
2.1. Situation mondiale	4
2.2. Situation à Genève	7
<b>3. Cadre conceptuel et méthodes</b>	<b>10</b>
3.1. Cadre conceptuel	10
3.2. Méthodes	15
<b>4. Des initiatives clés de la mode durable à Genève</b>	<b>18</b>
4.1. Initiatives avec présence physique	18
4.1.1. Magasins de seconde main	18
4.1.2. Trocs de vêtements	22
4.1.3. Location de vêtements	23
4.1.4. Boutiques de mode durable	24
4.2. Initiatives uniquement en ligne	26
<b>5. Analyse conceptuelle</b>	<b>28</b>
5.1. Le régime contre la niche	28
5.2. Pratiques dominantes contre proto-pratiques	31
5.3. Chevauchements entre la MLP et la APS	34
5.3.1. Pratiques sociales dominantes bloquant la niche de la mode durable	34
5.3.2. Autres régimes influençant les proto-pratiques émergentes durables	37
<b>6. Résumé des recommandations pour la Ville</b>	<b>42</b>
<b>7. Conclusion</b>	<b>44</b>
<b>8. Bibliographie</b>	<b>44</b>
Annexe 1. Liste des acteurs qui ont contribué à l'étude	46
Annexe 2. Liste et carte des initiatives et boutiques de mode durable à Genève	47

# 1. Résumé

LA VENTE MONDIALE DE VÊTEMENTS (HABITS, CHAUSSURES ET ACCESSOIRES) CONTINUE DE CROÎTRE DE MANIÈRE EXPONENTIELLE, MAIS IL EN VA DE MÊME POUR LES COÛTS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIAUX DE LADITE CROISSANCE.

**22,6 kg**

En 2019, les consommateurs suisses ont acheté environ 22,6 kg de vêtements, chaussures, accessoires et textiles ménagers par personne.

En Europe, la consommation de textiles et de mode par les ménages est le quatrième domaine de consommation lié à nos modes de vie le plus polluant et le plus gourmand en ressources, après l'alimentation, le logement et le transport (EEA 2019). La Suisse a, après le Luxembourg, les dépenses par habitant les plus élevées au monde en matière de vêtements et de chaussures (Statista 2022). Le pays importe plus de 95% des vêtements vendus sur le marché local - principalement de Chine et du Bangladesh - et 90% des ventes sur le marché de l'habillement sont attribuables à des produits non-luxueux. En 2019, les consommateurs-trices suisses ont acheté environ 22,6 kg de vêtements, chaussures, accessoires et textiles ménagers par personne. La même année, la



Pulls troués upcyclés aux ateliers de réparation organisés par la Croix-Rouge genevoise.

**«Genève compte un nombre limité d'acteurs qui promeuvent différentes formes de consommation collaborative de la mode.»**

Suisse a exporté environ 8 kg de biens d'occasion dans les mêmes catégories, par personne.

Ces chiffres indiquent une rotation rapide et un débit matériel élevé dans le cadre de la consommation de vêtements des ménages suisses. Les vêtements importés sont achetés en grandes quantités, jetés après peu ou pas d'utilisation, puis dirigés vers l'exportation sous forme de marchandises d'occasion. Un manque de données sur

les volumes de produits textiles jetés - à Genève et en Suisse plus généralement - masque l'ampleur et l'urgence du problème de surconsommation. Nos recherches indiquent qu'il est nécessaire de réduire la consommation générale de vêtements et de textiles, à travers: la réduction absolue de la consommation et en encourageant la consommation de seconde main, ainsi que la réparation et de réutilisation.

Une analyse de l'écosystème existant des initiatives de mode durable qui pourraient

offrir une alternative à la fast fashion, montre que Genève compte un nombre limité mais croissant d'initiatives qui promeuvent différentes formes de consommation collaborative de la mode, incluant les boutiques d'occasion, les trocs et la location. Un exercice de cartographie a permis d'identifier 50 boutiques de seconde main, dont 28 magasins indépendants et 22 espaces appartenant à des organisations caritatives. Il existe également 16 boutiques qui vendent des vêtements, des chaussures ou des accessoires de mode durable, deux lieux de location (vêtements de soirée) et une association



d'échange. Malgré l'intérêt émergent des consommateurs·trices pour des pratiques de consommation de mode plus durables, ces initiatives maintiennent une échelle de niche et nécessitent un soutien important - de la part de la Ville ainsi que d'autres acteurs - pour pouvoir répondre à une demande croissante.

Ce rapport propose un certain nombre de recommandations qui pourraient être mises en œuvre au niveau de la Ville / Canton de Genève pour aider à soutenir la mode durable, dans le cadre d'une économie plus circulaire. Sur la base d'une approche conceptuelle prenant en compte la dynamique du système entre

un paysage, un régime et un niveau de niche, ainsi que le développement de proto-pratiques en relation avec les pratiques de mode non durables existantes, nous avons évalué différentes opportunités. Les principaux domaines d'intervention pour les actions futures sont les suivants :

**A Augmenter la visibilité des initiatives locales autour de la mode durable.**

Cet objectif peut être atteint, par exemple, en créant une plateforme en ligne unique pour promouvoir ces initiatives, en soutenant des festivals et des événements axés sur la mode durable, ou en interdisant le contenu publicitaire promouvant la consommation de fast fashion.

**B Soutenir la consolidation des liens entre les différentes initiatives de mode durable.**

Un centre de la mode lente à Genève, dans un lieu central visible (avec par exemple, un loyer subventionné ou un lieu central gratuit, des postes rémunérés à temps partiel ou à temps plein) pourrait être soutenu par la Ville et servir de centre de pilotage pour les initiatives de mode durable.

**C Raviver les compétences en matière de réparation, d'entretien et de upcyclage des vêtements** grâce à un programme structuré d'ateliers d'upcyclage et de cafés de réparation.

**D Créer une communauté réunie autour de pratiques de la mode durable.**

Créer des hot spots de mode durable à Genève, ou des « maisons de mode durable » qui deviennent des espaces de référence pour les différentes alternatives à la fast fashion, en réunissant une grande diversité d'acteurs·trices, notamment des producteurs·trices, des consommateurs·trices, des professionnels·les de la réparation, des stylistes, des revendeurs·euses de seconde main, des associations d'échange, etc.

**E Traiter les déchets textiles croissants au niveau local** - en créant des points de collecte séparés, des installations facilitant le tri, des infrastructures de recyclage des fibres textiles ainsi qu'en soutenant les initiatives de revente locales. ■

# 2.

# Contexte de l'étude

## 2.1 SITUATION MONDIALE

LES VENTES MONDIALES DE VÊTEMENTS ONT DOUBLÉ ENTRE 2000 ET 2015, ALORS QUE LA DURÉE D'UTILISATION DES VÊTEMENTS EST AUJOURD'HUI DEUX FOIS MOINS IMPORTANTE QU'EN 2000 (FIGURE 1).

En 2019, avant la pandémie de COVID-19, les consommateurs-trices européens-ennes achetaient en moyenne 17 kg de vêtements, de chaussures et de textiles de maison par personne (EEA, 2022, p.12). Les exportations européennes de vêtements et de textiles se sont élevées à 61 milliards d'euros en 2019 et les importations à 109 milliards d'euros, près de la moitié des textiles étant importés de Chine et du Bangladesh (Commission européenne, 2022, p.1). En 2019, l'UE-27 a également exporté entre 1,3 et 1,7 million de tonnes de textiles d'occasion pour une valeur de 1 milliard d'euros, principalement vers des pays africains (UN-Comtrade, 2021; EEA.2023).

En 2019, l'Agence européenne pour l'environnement a estimé que la consommation des ménages en matière de textiles et de mode (y compris les vêtements, les chaussures et les textiles de maison) était la quatrième catégorie de pression la plus élevée en termes d'utilisation des ressources primaires (par exemple, l'eau et les combustibles fossiles) et d'émissions de gaz à effet de serre - après l'alimentation, le logement et le transport (EEA, 2019, p.23). La pandémie de COVID19 a eu un effet de ralentissement, bien que temporaire, sur la consommation européenne et mondiale de vêtements; toutefois, les importations de vêtements ont rebondi et le marché de l'habillement devrait afficher une croissance en volume en 2023 (McKinsey, 2023).

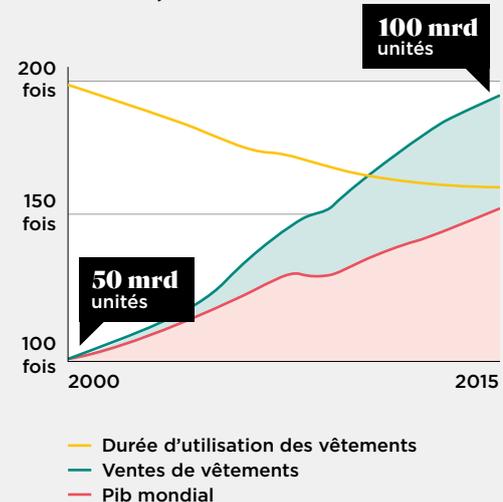
Le système de la fast fashion repose sur l'externalisation des impacts environne-

mentaux et sociaux de la production de la mode - principalement vers les pays asiatiques (en particulier la Chine et le Bangladesh) et des déchets textiles - vers les pays africains (en particulier le Ghana et la Tunisie). Les prix bas qui résultent de cette externalisation favorisent la surconsommation et encouragent une durée d'utilisation plus courte des vêtements. La nécessité de développer et de soutenir des alternatives à la fast fashion, plus durables et circulaires, a été soulignée par le Programme des Nations unies pour

### Plus de 95%

des vêtements, chaussures et textiles de maison consommés en Suisse sont importés - environ 184'325 tonnes en 2019.

**Figure 1:** Croissance des ventes de vêtements par rapport à un déclin de la durée d'utilisation, 2000-2015



Source: Fondation Ellen McArthur, 2017, p.18

l'environnement (2020), l'Agence européenne pour l'environnement (2021) et la Commission européenne (2022).

En Suisse, les données publiquement accessibles sur la consommation de vêtements sont limitées. La Suisse a, après le Luxembourg, les dépenses par habitant en vêtements et chaussures les plus élevées au monde – et un pouvoir d'achat important (Statista, 2021). Les vêtements pour femmes représentent la plus grande part de marché (environ 57% en 2019) et 90% des ventes du marché de l'habillement en 2019 sont attribuables à des produits non luxueux (Statista, 2021). La part des vêtements durables n'a cessé d'augmenter au cours des dernières années; elle reste toutefois assez faible, environ 6% du marché total de l'habillement (Statista, 2021).

En 2021, le marché suisse de l'habillement a réalisé un chiffre d'affaires total d'environ 11 milliards de francs suisses (Statista, 2021). En ce qui concerne les vêtements fabriqués en Suisse, les ventes étaient d'environ 1,27 milliard de CHF en 2018 et les exportations de vêtements représentaient 940 millions de CHF en 2021 (Swiss Textiles Coalition, 2022). Bien que des données plus précises sur les ventes des vêtements fabriqués en Suisse ne soient pas disponibles pour l'année 2021, il est possible d'estimer que la part des vêtements fabriqués en Suisse ne contribue pas à

plus de 3-5% de la consommation de vêtements dans le pays. Ces chiffres suggèrent que la consommation de vêtements en Suisse est principalement constituée de produits importés, et que

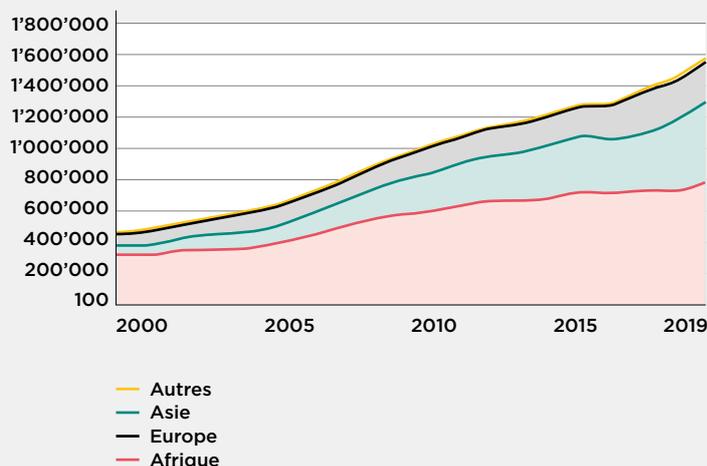
**«En 2019, la Suisse a exporté environ 68'357 tonnes de vêtements, chaussures et textiles de ménage d'occasion.»**

la part des vêtements fabriqués localement est négligeable.

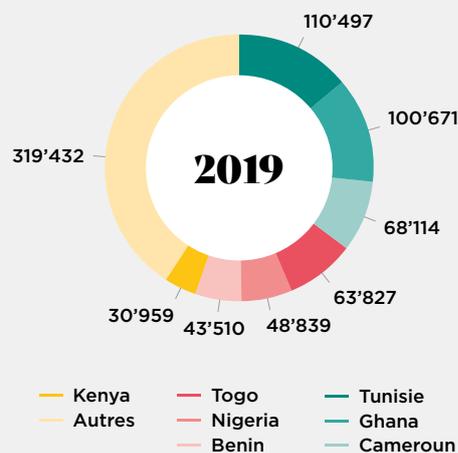
Pour ce rapport, une analyse des données d'importation et d'exportation de l'Administration fédérale des douanes (AFD 2021a; 2021b) a été réalisée par l'équipe de l'Université de Genève. Selon les statistiques d'importation (AFD, 2021a), la Suisse a importé environ 184 325 tonnes de vêtements, chaussures et textiles de maison neufs en 2019 (30% en provenance de Chine, 13% du Bangladesh, 10% d'Allemagne). En comprenant la consommation de produits locaux fabriqués en Suisse, soit 5% (une estimation généreuse, basée sur les données de Swiss Textiles (2022)), le niveau de consommation total s'élève

**Figure 2:**  
Exportations de textiles usagés par tonnes et par destination

#### Exportations de textiles usagés de l'UE-28 en tonnes p.a.



#### Exportations de l'UE vers l'Afrique en tonnes



Source: Graphiques dérivés du portail Comtrade de l'ONU, présentés lors des consultations d'experts à huit clos sur la stratégie de l'UE pour les textiles durables et circulaires par le représentant de TextAid, en juin 2021.



© Mikhaïl Rojkov

Exposition finale du mémoire de Master de Micha Rojkov à la HEAD - une montagne de déchets textiles générés par les étudiants lors de leurs études de mode.

à 193'541 tonnes, soit environ 22,6 kg par habitant-e, en 2019. L'année 2019 a été choisie pour évaluer le niveau de consommation pré-COVID-19, les niveaux de consommation en 2020 et 2021 ayant été artificiellement bas en raison de la pandémie.

Au cours des dernières années, une grande attention a été accordée aux violations des droits humains et à la pollution de l'environnement dans les

rapport reconnaît ces impacts importants mais prend également en compte le parcours des vêtements après que leurs propriétaires s'en défassent et une chaîne de valeur que les vêtements suivent jusqu'à leur fin de vie. Cette part du système de la mode, en aval, est également responsable de permettre la surconsommation - car elle en cache les impacts environnementaux et sociaux en exportant nos vêtements non désirés vers d'autres pays.

**«La plupart des textiles inutilisables aujourd'hui finissent dans des incinérateurs, des décharges à ciel ouvert, des cours d'eau ou des océans.»**

chaînes d'approvisionnement de la mode, principalement dans les pays asiatiques - dont la Chine et le Bangladesh, pays d'origine de la plupart des importations suisses de vêtements. Ce

Notre analyse conclut en outre, sur la base des statistiques des exportations de l'AFD (AFD, 2021b), que la Suisse a exporté environ 96'324 tonnes de vêtements, de chaussures et de textiles de ménage en 2019. Sur le total des exportations, 68'357 tonnes (71%) sont des produits usagés, ce qui représente approximativement 8 kg par personne. Ce chiffre ne représente pas la quantité totale de vêtements, chaussures et textiles de ménage dont se défont les habitants-es puisqu'il n'inclut pas les vêtements remis en circulation localement ni les produits textiles et les chaussures usagés directement éliminés avec les déchets ménagers. Ces chiffres indiquent une rotation rapide et un débit important de matière dans la consom-

mation d'habillement des ménages (AFD, 2021b).

Une analyse plus approfondie des statistiques d'exportation suisses indique que les destinations d'exportation des vêtements usagés se trouvent principalement en Europe (Allemagne et pays d'Europe de l'Est), où les exportations de textiles de seconde main sont ensuite dirigées vers un tri ultérieur. Moins de 10% des vêtements sont exportés directement de la Suisse vers les pays africains. Cependant, les exportations européennes de vêtements de seconde main vers l'Afrique ont été multipliées par trois au cours des dix dernières années (UN Comtrade, 2021). Bien que les vêtements d'occasion entrent sur le marché de la revente en Suisse et sont initialement exportés vers d'autres pays européens, la plus grande partie de ces flux de matières terminent leur parcours en Afrique, via les exportations européennes de vêtements d'occasion (EEA, 2023).

Si le marché de l'occasion contribue sans aucun doute à prolonger la durée d'utilisation des vêtements, tout vêtement, chaussure ou sac finit par atteindre sa fin de vie. L'exportation de vêtements et de textiles usagés n'est pas une solution à la surconsommation : à un moment donné, l'ultime usager·ère devra s'en débarrasser. À cet égard, il est important de localiser où les vêtements qui ont fait office de dons sont acheminés, car cela aura des implications majeures sur leur sort final et l'étendue de leur impact environnemental et social négatif en tant que déchets.

L'infrastructure et la technologie du recyclage de fibre à fibre (pour fabriquer des vêtements à partir de vêtements) commencent seulement à émerger aujourd'hui, dans le cadre de projets pilotes expérimentaux, et principalement en Europe, mais moins de 0,5% des textiles de seconde main sont ainsi recyclés dans le monde (Textile Exchange, 2022). La plupart des textiles inutilisables aujourd'hui finissent dans des incinérateurs (où les fibres synthétiques émettent des produits chimiques toxiques) ou dans des décharges à ciel ouvert, des cours d'eau et des océans (les tissus synthétiques ne se biodégradent pas et empêchent les autres matières qui les entourent de se biodégrader en bloquant l'accès de l'oxygène).

## 2.2 SITUATION À GENÈVE

L'agglomération genevoise (Grand Genève) est un important centre régional de commerce qui accueille une pléiade de magasins d'habillement, les principales enseignes de fast fashion (par exemple : ZARA, H&M, etc.) étant présentes sous forme de magasins autonomes ou rassemblées dans des centres commerciaux (par exemple, Balxert, Manor, Globus). Compte tenu de sa population de plus d'un million d'habitants·es en 2019, et des niveaux de consommation par habitant·e calculés ci-dessus, les consommateurs·trices du Grand Genève - y compris les consommateurs·trices de la France voisine - ont acheté environ 23,2 kilotonnes de vêtements, de chaussures et de textiles ménagers en 2019.

Chaque année, des vêtements, des chaussures et des accessoires non désirés sont donnés à des organisations caritatives. En 2022, l'association Coordination Textile Genevoise (CTG), mandatée par la Ville de Genève et les communes genevoises pour collecter les vêtements usagés, a reçu 2'740 tonnes de vêtements, chaussures, accessoires et textiles ménagers, selon sa présidente, Typhaine Guihard (entretien initial 03.09.2021 et données mises à jour 27.02.2023). Environ 2'225 tonnes sont collectées via des boîtes à fringues (boîtes à dons) et environ 500 tonnes sont déposées par des particuliers directement auprès d'associations caritatives.

Les organisations caritatives genevoises trient et redistribuent localement environ 915 tonnes de dons, entre ce qui est reçu en dons directs et ce qui est prélevé dans les boîtes à fringues, qui donne un ratio de 33% de tri local parmi les membres. Les tâches liées au tri sont effectuées par des bénévoles et du personnel issu de programmes de réinsertion professionnelle. Les dons sont revendus dans des boutiques de seconde main locales gérés par les organisations caritatives ou donnés directement aux personnes dans le besoin via Vestiaire Social (généralement les vêtements de haute qualité, en bon état), vendus à des revendeurs commerciaux (qualité moyenne, état moyen) ou incinérés localement (mauvaise qualité, mauvais état).

En 2022, Vestiaire Social a stocké et redistribué environ 120 tonnes de textiles

**2'225 tonnes**

d'habits sont collectées via des boîtes à fringues (boîtes à dons) par année à Genève.

à des personnes en situation précaire à Genève (environ 4,3% du volume total). Une partie des dons, en raison de leur faible qualité, est mise au rebut sans tri des matières. Il n'y a pas de données précises en raison du manque de recherches et de ressources humaines dans les organisations caritatives pour les collecter, ce qui empêche l'association d'effectuer un traçage cohérent. Malheureusement, il n'y a pas non plus de données précises disponibles sur le volume de textiles qui sont directement jetés par les consommateurs-trices dans des poubelles non triées (échange avec le Service *Voirie-Ville propre* de la Ville de Genève - octobre 2022).

**60%**

Plus de 60% de tous les dons du canton quittent Genève.

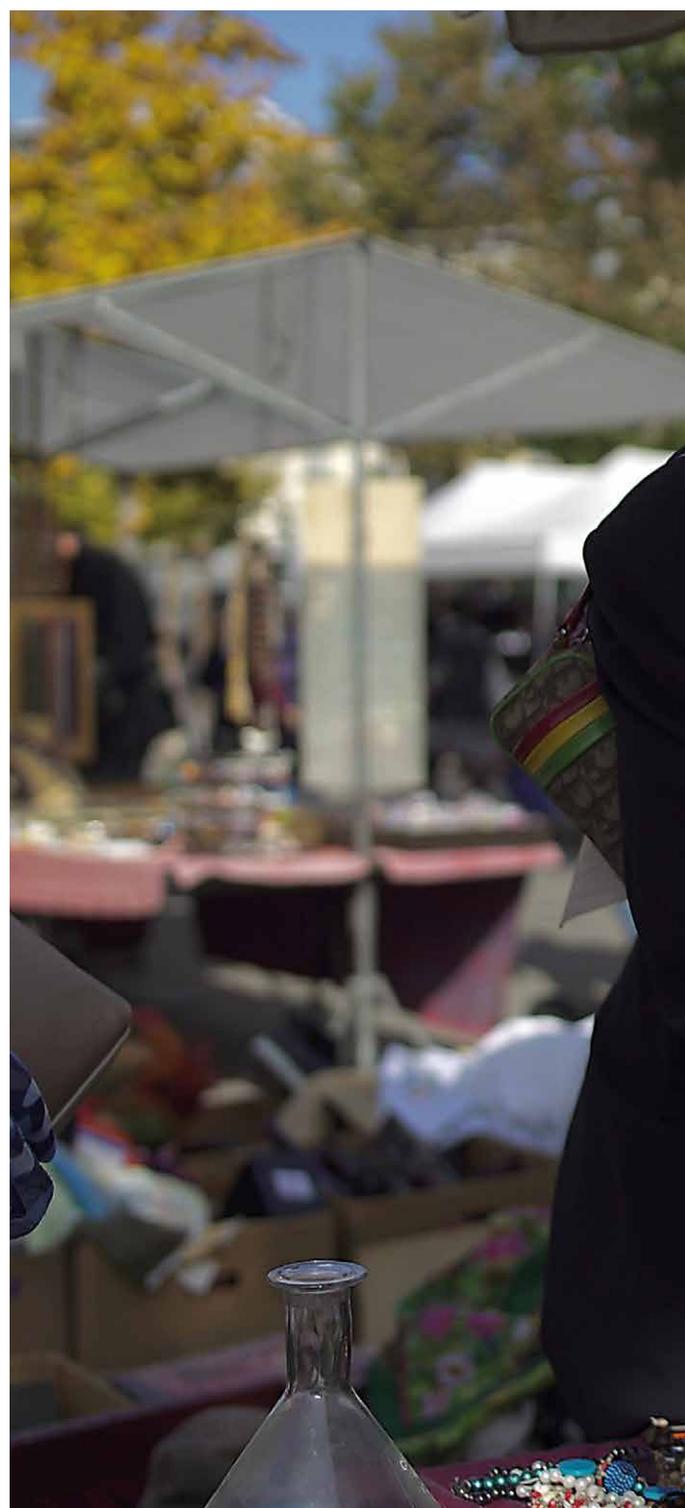
Parmi les quatre centres de tri de textiles, les organisations caritatives genevoises n'ont pas la capacité physique de trier les volumes croissants de dons. Plus de 60% de tous les dons du canton sont vendus dans des sacs fermés à Texaid, une société germano-suisse ayant un contrat exclusif à l'achat des vêtements de seconde main aux associations caritatives de Genève. La vente des vêtements donnés permet de financer une partie des projets sociaux des associations caritatives. Cependant,

**« Il est impératif d'augmenter considérablement le tri et la réutilisation au niveau local et de limiter autant que possible les exportations de vêtements. »**

au cours des 5 à 10 dernières années, il y a une tendance mondiale à la baisse du prix des vêtements d'occasion. Texaid trie et exporte ensuite la plupart des vêtements, chaussures et textiles ménagers d'occasion hors du pays (Texaid, 2017).

Le modèle économique actuel de la consommation de mode reste relativement linéaire. Nous pourrions faire davantage pour parvenir à la circularité et ralentir le rythme et les volumes de consommation en constante augmentation. Pour assumer la responsabilité de la surconsommation plutôt que d'exter-

naliser ses impacts sur les populations vulnérables des pays en développement, il est impératif de réduire les volumes de consommation de vêtements neufs. Il est tout aussi essentiel d'augmenter considérablement le tri et la réutilisation au niveau local et de limiter autant que possible les exportations de déchets textiles. La stratégie climatique de la Ville de Genève (2022) reconnaît également l'importance de la surconsommation de vêtements comme l'une des priorités à traiter dans le cadre des mesures de lutte contre le changement climatique.



Ce rapport vise à cartographier et à améliorer notre compréhension des initiatives de mode durable existantes à Genève, notamment le marché de l'occasion, la location et l'échange de vêtements, ainsi que l'achat de vêtements neufs de marques éthiques/durables. L'objectif du projet est de fournir des recommandations à la Ville de Genève sur la façon de mieux soutenir ces initiatives, vers un changement social et une circularité accrue dans la consommation de vêtements et de textiles. Pour atteindre ces objectifs, l'équipe de

recherche a mené des études documentaires, des entretiens avec les acteurs-trices clés, des ateliers participatifs et des observations sur la période allant de mai 2020 à juin 2022. En outre, huit événements publics (cafés de réparation de vêtements, ateliers expérimentaux et spectacle de théâtre) ont été organisés dans le cadre du projet entre novembre 2021 et mai 2022. ■

Enfant de la ville internationale qu'est Genève, fière de ses origines italo-ivoiriennes, Teresa Fini du Purple and Gold Rain promeut les idées de diversité et d'inclusion à travers sa boutique vintage.



# 3.

# Cadre conceptuel et méthodes

## 3.1 CADRE CONCEPTUEL

POUR ANALYSER LE CHANGEMENT SOCIAL, DIFFÉRENTES THÉORIES PEUVENT ÊTRE PERTINENTES EN TANT QUE CADRE PERMETTANT DE COMPRENDRE LA PRODUCTION ET LA CONSOMMATION DE VÊTEMENTS ET DE TEXTILES AFIN DE SOUTENIR DES INITIATIVES PROMETTEUSES.

Nous proposons la Perspective multi-niveaux (ou MLP de son appellation anglophone *Multi-Level Perspective*) et l'Approche des Pratiques Sociales (APS) comme deux cadres théoriques complémentaires. Cette approche combinée permet d'étudier le phénomène plus en détail à l'aide de chaque cadre théorique, tout en laissant de la place pour une analyse plus macro afin d'identifier les verrouillages du système. En outre, cette approche permet d'expliquer non seulement le statu quo, mais aussi de discuter des possibilités de changement social et de transition vers la durabilité.

À partir de la théorie de la transition, la MLP s'intéresse à la dynamique entre trois niveaux (ou échelles) différents: **le paysage, le régime, et la niche.** Le paysage représente l'échelle la plus large, y compris les dimensions socio-économiques et politiques du « contexte ». L'échelle intermédiaire est le régime: à ce premier niveau, les acteurs·trices établis maintiennent un statu quo basé sur les interactions entre le marché économique, les technologies disponibles, la culture et les normes sociales, et les politiques ou règles et réglementations existantes. Les niches représentent le troisième niveau d'analyse: ce sont des initiatives émergentes basées sur l'innovation et qui pourraient avoir le poten-

tiel de perturber les régimes dominants existants. Les niches sont faibles et nécessitent une protection jusqu'à ce qu'elles soient suffisamment matures pour représenter une réelle alternative aux pratiques dominantes du régime qu'elles contestent.

Dans un des premiers travaux de Geels (2005), le principal auteur de la MLP, ce cadre conceptuel a été utilisé pour comprendre comment les automobiles en sont venues à supplanter les chevaux et les calèches en Amérique du Nord au 19<sup>ème</sup> et 20<sup>ème</sup> siècles. Dans cet exemple, les calèches étaient le régime et l'automobile était une niche. Dans notre cas, la fast fashion est un régime établi, et la mode « lente et durable » est une niche. Pour déstabiliser un régime, une innovation de niche peut avoir besoin du soutien de l'État, mais elle peut aussi bénéficier de la dynamique du paysage. La catastrophe de Fukushima est un exemple parlant: les dégâts de la catastrophe (événement au niveau du paysage) ont suscité une vague de soutien en faveur de l'abandon progressif de l'énergie nucléaire en Europe (changements au niveau du régime et de la niche). Dans le cas de la fast fashion, l'effondrement de l'usine Rana Plaza à Dhaka, au Bangladesh, a servi de force externe similaire pour déstabiliser le régime.

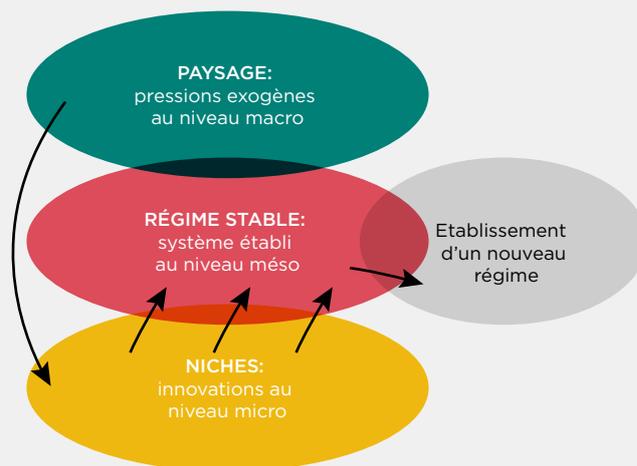
L'approche des pratiques sociales (APS)<sup>1</sup> s'appuie sur les théories des pratiques sociales, qui proposent un cadre conceptuel pour comprendre la vie quotidienne en tant que partie intégrante de ce que font les individus. Lorsqu'elle est appliquée aux études sur la consommation, l'accent est souvent mis sur les routines et les habitudes des individus, ou sur les activités banales. Plutôt que de considérer uniquement l'agentivité et le pouvoir d'agir des individus, cette perspective considère que l'action est répartie entre différents éléments des pratiques, impliquant des arrangements et des objets matériels, des valeurs, des sens et autres formes de normes sociales, ainsi que des aptitudes et des compétences de personnes considérées comme des «porteuses» de pratiques (Shove et al, 2012).

Si la théorie des pratiques sociales peut être utilisée pour décrire les pratiques existantes, elle a également été mobilisée pour comprendre comment les interventions dans les pratiques pourraient être efficaces, vers des résultats plus durables (Hoolohan & Browne, 2020). Dans Sahakian & Wilhite (2014), changer une pratique implique de changer au moins deux de ces éléments sur trois. Les pratiques sociales contiennent en elles-mêmes les «graines du changement» (Warde, 2005). Les APS font la distinction entre les pratiques sociales et les systèmes de pratiques sociales qui sont plus établis, et les proto-pratiques qui sont en train d'émerger et ne sont pas encore largement acceptées - ce qui rend l'approche compatible avec la MLP, comme l'a démontré une récente revue de la littérature (voir Keller, Sahakian & Hirsh, 2022). La MLP et l'APS partagent de nombreuses similitudes et peuvent travailler main dans la main pour découvrir des problèmes et des verrouillages de système qui sont moins évidents lorsqu'on applique la MLP et la APS séparément (Seyfang & Gilbert, 2019).

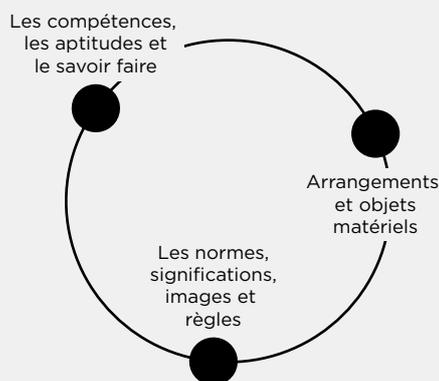
Une citation directe d'une interview de Benjamin Lecrivain, fondateur de Clothier, une boutique en ligne de marques de mode éthique destinées au marché suisse, illustre bien l'importance de changer les habitudes mais aussi la prédominance d'autres approches du changement social.

<sup>1</sup> Veuillez consulter le rapport GEFlyLess préparé pour la Ville de Genève en 2021 pour un aperçu de la théorie de la pratique sociale.

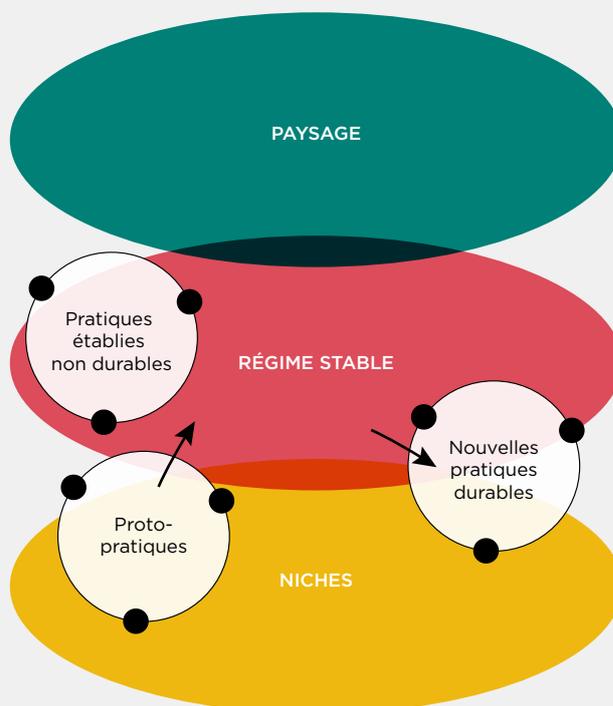
**Figure 3:**  
Représentation graphique du cadre conceptuel (MLP)



**Figure 4:**  
Approche par les pratiques sociales (APS)



**Figure 5:**  
Combiner le MLP avec l'APS





**« De nombreuses personnes sont conscientes de l'impact environnemental de leur consommation, sans être prêtes à changer leur comportement pour autant (par habitude, confort, facilité, etc.). C'est un défi d'attirer ces personnes là vers une mode plus durable. Et c'est ce que j'aimerais réaliser avec CLOTHER: convaincre les consommateurs d'acheter moins et mieux, et faire de la mode durable un courant dominant. Les convaincre que la nature du tissu et le lieu de production sont importants. Les convaincre de remplacer le plaisir d'acheter beaucoup par la satisfaction d'acheter bien. Les convaincre que ça ne coûte pas forcément plus cher, si on achète moins et mieux. Et les convaincre enfin que la mode durable a du style! C'est un travail de longue haleine, alors même que le temps nous manque. Une solution pour accélérer cette transition est d'avoir un vrai soutien du pouvoir public: pour sensibiliser la population, pour communiquer sur les alternatives plus durables, et pourquoi pas pour créer un lieu de vie de la mode durable, agréable et tendance au sein de la ville (ex: La Caserne à Paris). »**

### **Benjamin Lecrivan**

fondateur de Clother

Cette citation directe montre la prédominance des approches qui misent sur le changement de comportement en informant davantage les individus, ce qui a pour effet de sur-individualiser la responsabilité. En liant l'APS et la MLP, nous espérons démontrer comment le changement doit être compris en relation avec des dynamiques sociales plus larges.

Si l'éducation et la sensibilisation peuvent être un moyen de parvenir à un changement social, l'APS suggère qu'il faut aller plus loin lorsqu'il s'agit de changer les ha-

bitudes. La présence virtuelle et physique de magasins proposant des vêtements de seconde main peut contribuer à la normalisation de ces produits, de même que les aptitudes et les compétences des personnes susceptibles de trouver un nouveau sens aux biens de seconde main de qualité.

Bien que la MLP et l'APS sont les outils que nous utiliserons pour analyser les données recueillies au cours de cette enquête de projet, nous souhaitons également exposer **la circularité et la suffisance (sobriété) comme objectif normatif** souhaitable de changement social et qui pourrait être soutenu par un acteur tel que la Ville de Genève. Il existe plus d'une centaine de définitions de l'économie circulaire (Kirchherr et al, 2017). Dans le cadre de cette étude, nous définissons globalement l'économie circulaire comme une manière de passer d'une approche linéaire de l'utilisation des ressources (le modèle *fabriquer - vendre - jeter*), à un système qui s'inspire des écosystèmes naturels et qui cherche à minimiser les déchets finaux. L'approche de l'économie circulaire, associée aux principes de suffisance et sobriété, se concentre sur le bouclage et la réduction de l'intensité des flux de matières et, par conséquent, des déchets.

Dans le cas de la mode, cette vision normative – représentée à la figure 6 (Vladimirova et al., 2021) – implique de meilleures pratiques d'acquisition qui permettent de garder les vêtements en circulation plus longtemps et de soutenir des processus de production meilleurs et plus durables. Elle implique également une utilisation plus longue des textiles, afin de réduire les volumes de vêtements non désirés qui finissent dans les boîtes à dons. En l'absence de collecte et de traitement spécialisés pour les textiles d'occasion, les consommateurs-trices voient les dons de vêtements comme un moyen de se débarrasser des textiles indésirables, y compris les vêtements usés, qui ne peuvent plus être réutilisés.

Les stratégies pratiques de gestion des déchets urbains, telles que les règles 5R ou 10R, suggèrent de hiérarchiser les actions dans l'ordre suivant : refuser, réduire, réutiliser, recycler et retourner à la terre (Hoffmann & Koesoemo, 2003; Reike et al., 2022). Dans ces stratégies, le recyclage est une avant-dernière

option et il n'est pas toujours possible - soit pour des raisons économiques (pas rentable), soit pour des questions de logistique. On estime qu'aujourd'hui, moins de 0,5% des vêtements usagés sont recyclés pour la production de nouveaux vêtements dans le monde et qu'il n'existe pas de technologies de recyclage des textiles fibre à fibre qui pourraient être déployées à grande échelle (Textile Exchange, 2021, p.3).

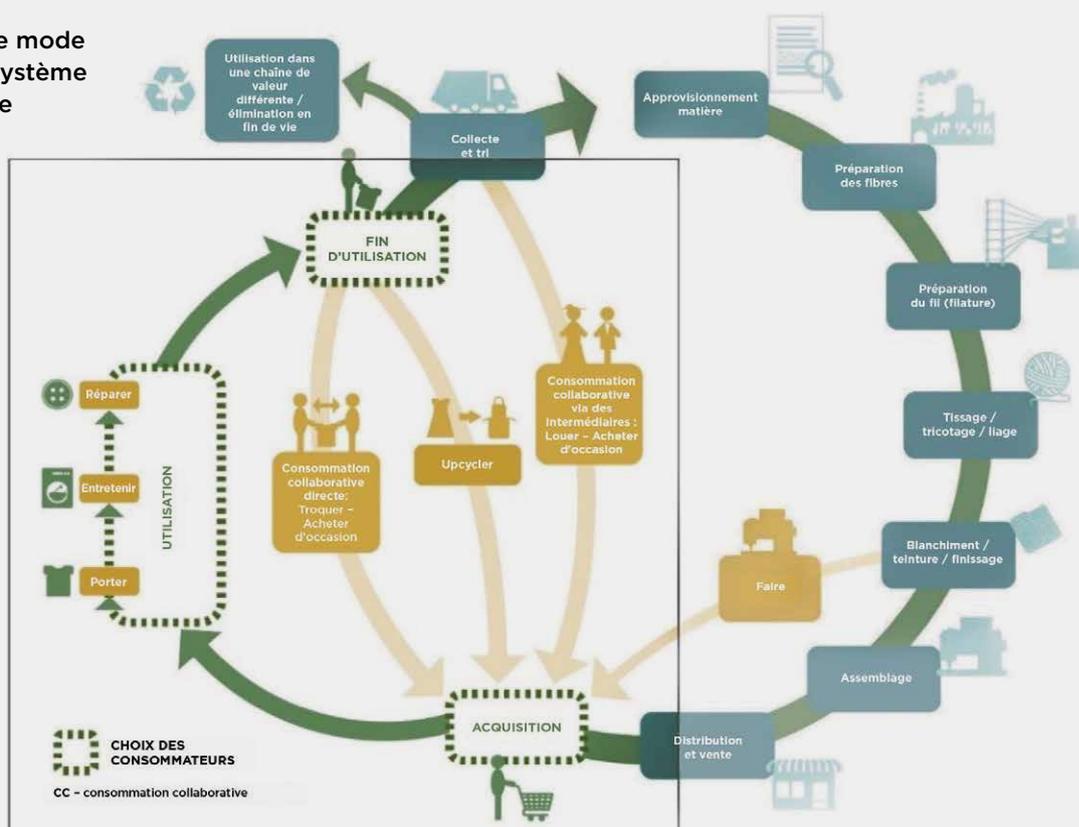
En outre, le recyclage - qu'il s'agisse de textiles ou d'autres produits tels que le plastique PET - envoie un message trompeur aux consommateurs-trices: il y a toujours une dégradation des matériaux dans tout processus de recyclage, qui nécessite d'autres intrants (énergie et matériaux). Envoyer un produit au recyclage n'est donc pas « gratuit » en termes écologiques. Le problème doit également être traité à la source, c'est-à-dire en réduisant le stock d'objets textiles, de vêtements et d'accessoires produits et achetés.

En général, afin de « boucler la boucle » de l'économie circulaire, il est nécessaire d'offrir un cadre institutionnel plutôt que de faire porter la responsabilité du changement aux individus (Moreau, Sahakian et al, 2017) – par exemple,

sous la forme de subventions pour l'infrastructure de recyclage ou de tri des textiles. Cependant, en raison du manque de recherche empirique et de compréhension des approches circulaires appliquées aux textiles, nous ne savons pas encore quelles politiques locales et nationales seront les mieux adaptées pour soutenir ces efforts.

Ce projet se concentre sur la fermeture des boucles lors des phases de consommation et, dans une certaine mesure, de post-consommation par la durée de vie des vêtements – qui se situent toutes dans les limites physiques de la Ville de Genève. Dans un modèle d'économie linéaire, qui caractérise le régime de la fast fashion, les consommateurs-trices ont l'habitude d'acheter de (nombreux) vêtements neufs, de les utiliser pendant une courte période, de les laver fréquemment et à haute température, de négliger les réparations et les raccommodages, puis de se débarrasser des vêtements en les donnant à des associations caritatives. La figure ci-dessous illustre les choix plus durables qui s'offrent aux consommateurs-trices lors des phases d'acquisition, d'utilisation et de fin de vie (qui constituent ensemble la phase de « consommation » ou d'« utilisation » dans les modèles circulaires).

**Figure 6:**  
Consommation de mode durable dans un système de mode circulaire



Source:  
Vladimirova et al.,  
2021



Giji Gya et Christofe Obradovic, fondateurs de la Boutique Downtown Uptown, revendeur de luxe aux Pâquis.

L'adoption de ce cadre analytique, qui s'inscrit dans la lignée des travaux sur les modèles commerciaux circulaires menés par l'Agence européenne pour l'environnement (EEA, 2021) et la Fondation Ellen McArthur (2021), limite le champ de cette étude aux pratiques et initiatives durables concernant (1)

**«Nous comprenons la mode durable ou éthique comme un ensemble de pratiques de production, de consommation et d'élimination qui sont conformes aux principes de circularité, de suffisance et de justice sociale.»**

achats de vêtements, de chaussures et des sacs d'occasion; (2) trocs; (3) location; et (4) achats de vêtements neufs dans des magasins «éthiques».

Ces choix sont liés à la phase «d'acquisition» - des pratiques qui sont principalement au centre des discussions sur la mode durable orientées vers les consommateurs-trices. Les choix 1 à 3 sont considérés comme plus durables car ils permettent de garder les vêtements en circulation plus longtemps. Le choix 4 permet de soutenir des pratiques de production plus responsables. Plus largement, dans cette étude, nous comprenons *la mode durable ou éthique* comme un ensemble de pratiques de production, de consommation et d'élimination qui sont conformes aux principes de circularité, de suffisance et de justice sociale.

En plus des pratiques et initiatives de consommation de mode durable mentionnées ci-dessus, ce rapport comprend également un aperçu général des initiatives uniquement en ligne. Les initiatives uniquement présentes en ligne ont été analysées pour comprendre quelles sont les options disponibles pour les consommateurs-trices vivant à Genève et, s'il existe de nombreux choix disponibles sous cette forme, comprendre en quoi elles pourraient être une entrave au développement de pratiques et initiatives locales avec une présence physique. Cependant, cette étude s'est concentrée sur les initiatives locales de proximité dont la nature et la portée se situe à Genève. Le rapport propose des conclusions qui ont émergé grâce aux observations sur le terrain et aux rencontres avec les acteurs lors de festivals, d'événements de vide dressing ou d'échange, organisés par des associations locales, des petites entreprises et des particuliers. Par ailleurs, les ateliers et événements de réparation ont également été pris en compte mais n'ont pas été étudiés en détail, en raison du temps et des ressources limités alloués au projet. Il existe d'ailleurs une plateforme en ligne ([www.gerepare.ch](http://www.gerepare.ch)) gérée par la Ville de Genève qui contient des adresses de boutiques de retouche de vêtements.

POUR RECUEILLIR LES DONNÉES NÉCESSAIRES, CETTE ÉTUDE S'EST APPUYÉE SUR DES RECHERCHES DOCUMENTAIRES, DES ENTRETIENS AVEC LES ACTEURS CLÉS, DES ATELIERS PARTICIPATIFS ET DES OBSERVATIONS LORS D'ÉVÉNEMENTS OU DURANT LES HEURES D'OUVERTURE HABITUELLES DES MAGASINS.

La première étape du projet a consisté à recenser les initiatives existantes en effectuant des recherches documentaires et des observations. Cette étape a coïncidé avec les premiers mois de confinement lié à la COVID-19 en Suisse, durant lesquels les commerces étaient fermés et les événements annulés, rendant les observations en personne impossibles. Il est important de noter plus largement que la scène de la mode durable à Genève est fluide, avec des initiatives et des magasins qui émergent et disparaissent régulièrement, pour une multitude de raisons. Ce projet s'est concentré sur des initiatives plus stables qui fonctionnent de manière semi-régulière.

Après une recherche documentaire, le travail empirique sur le terrain a été réalisé entre février 2021 et mai 2022. L'échantillon de répondants-es pertinents-es à Genève est plutôt restreint en raison de la taille de la scène de la mode durable dans la ville. L'identification des acteurs-trices clés à interviewer pour le projet a été basée sur le principe de l'échantillonnage en boule de neige (selon Parker et al, 2019). Le nombre d'entretiens a été défini par la disponibilité des répondants-es et par la saturation des données. Plusieurs acteurs-trices ont été approchés-es mais ont refusé de participer à un entretien par manque de temps ou d'intérêt - mais ils apparaissent tout de même dans la cartographie.

Au total, 9 entretiens semi-directifs ont été menés avec des acteurs-trices des boutiques de seconde main (2), des organisations caritatives impliquées dans la gestion des textiles post-consommation et la revente (2), des petites entreprises impliquées dans la vente de mode éthique neuve (2), une initiative d'échange (1), une initiative d'upcycling (1) et une initiative de sensibilisation (1).

En outre, des informations supplémentaires ont été recueillies lors de deux discussions participatives, la première

## «Le travail empirique sur le terrain a été réalisé entre février 2021 et mai 2022.»

Vestiaire Social, un projet caritatif, propose des vêtements, chaussures et accessoires d'occasion de bonne qualité aux personnes dans le besoin à Genève, proposant également une petite sélection de jouets pour enfants.





Jeanne von Segesser, Maria Rakontonarivo, Typhaine Guihard, Katia Dayan Vladimirova, et Anja Imobersteg après le weekend du commerce équitable en mai 2022.

modérée par Katia Vladimirova, la seconde - par Jeanne von Segesser (tableau 1), ainsi que lors de neuf événements publics autour des repair cafés (ou cafés de réparation) organisés sous la supervision de Katia Vladimirova, dans le cadre du projet (tableau 2).

Lieux supplémentaires où des observations ont été réalisées pendant toute la période du travail empirique (février 2021 à mai 2022) :

- CSP Renfile Meyrin
- Toutes les boutiques de la Croix-Rouge genevoise (« Vêt'Shop »)
- Toutes les boutiques CARITAS (« La Recyclerie »)
- HAZARD magasin d'occasion
- Marché de Plainpalais
- Boutique Ayni
- Les pop-ups de Purple and Gold Rain ■

**Tableau 1:**  
Discussions participatives

12.05.2021   10h00 - 12h00	7.05.2022   17h00 - 18h00
<b>MODALITÉ</b>	
Réunion Zoom	Réunion en personne pendant le Week-end International du Commerce Equitable
<b>PARTICIPANTS</b>	
Giji GYA (boutique Downtown Uptown) Anja IMOBERSTEG (Festival Good As New) Typhaine GUIHARD (Coordination Textile Genevoise) Simon GROBET (Ville de Genève) Marlyne SAHAKIAN (Université de Genève) Katia VLADIMIROVA (Université de Genève)	Jeanne von SEGESSER (Bubble Ethic; Fashion Revolution) Anja IMOBERSTEG (Fair Trade Switzerland) Typhaine GUIHARD (Coordination Textile Genevoise) Perrine BAH YABI (boutique WaxUp) Katia VLADIMIROVA (Université de Genève)
<b>QUESTIONS CLÉS DISCUTÉES</b>	
Raison d'être et opportunités de créer une plateforme en ligne pour la promotion de la mode durable à Genève	Les principaux défis des initiatives de mode durable à Genève

**Tableau 2:**  
Repair cafés et événements publics en lien

ÉVÈNEMENT	ORGANISATEUR	LOCALISATION	DATE	NOMBRE DE PARTICIPANTS
<b>Cafés de réparation</b> (x4)	Bubble Ethic / Jeanne von Segesser	MACO (manufacture collaborative), Chemin des Sports 87, Genève 1203	14.11.2021 et 21.11.2021 14h00 - 15h30 16h00 - 17h30	30
<b>Repair or waste ?</b> <i>Edition 1.0</i> Entretiens + café de réparation + mur d'idées	<u>Événement:</u> Addict Lab / Jan van Mol <u>Repair Café:</u> Bubble Ethic / Jeanne von Segesser	FabLab, SDG Solutions Space, Avenue de Sécheron 15, Genève 1202	12.11.2021 14h00 - 16h00	14
<b>Mindful Repair</b> Représentation théâtrale + conférence + réparation / upcycling café	<u>Spectacle:</u> Theatre Studio BELOE / Maria Rakontonarivo <u>Repair Café:</u> Super Manos / Jelena Zhurajeva	Salle de St-Gervais - Pâquis, 11 rue Jean Dasser, Genève 1201	11.12.2021 16h00 - 18h00: Repair café 18h00 - 18h30: Discussion 18h30 - 19h30: Représentation théâtrale	56
<b>Repair or waste ?</b> <i>Edition 2.0</i> Conférences + repair cafe + mur d'idées + expériences (atelier de couture, stand de raccommodage, stand de reliure de livres, activité de fabrication d'épingles).	<u>Événement:</u> Addict Lab / Jan van Mol <u>Repair Café:</u> Bubble Ethic / Jeanne von Segesser	FabLab, SDG Solutions Space, Avenue de Sécheron 15, Genève 1202	12.02.2022 10h00 - 16h00	48
<b>Mindful Repair</b> Représentation théâtrale	<u>Spectacle:</u> Theatre Studio BELOE / Maria Rakontonarivo	Festival du commerce équitable, Rue des Pâquis 22, Genève 1201	7.05.2022 16h00 - 16h30	23

# 4.

# Des initiatives clés de la mode durable à Genève

À L'AIDE DE RECHERCHES DOCUMENTAIRES ET D'OBSERVATIONS SUR LE TERRAIN, NOUS AVONS RÉPERTORIÉ LES PRINCIPALES INITIATIVES, ORGANISATIONS ET ENTREPRISES QUI OFFRENT AUX CONSOMMATEURS·TRICES LA POSSIBILITÉ DE S'ENGAGER DANS DES FORMES DE CONSOMMATION DE MODE PLUS RESPONSABLES ET DURABLES, IDENTIFIÉES DANS LA SECTION 3.1

La liste initiale de 2022 a été mise à jour en mars 2023. Certaines initiatives ont fait faillite pendant la durée du projet, certaines ont fait l'objet d'un changement de marque, de nouvelles boutiques ont ouvert. Un tableau récapitulatif des acteurs·trices est fourni ci-dessous. La section 4.2 offre un aperçu des initiatives uniquement présentes en ligne.

**Tableau 3:**  
Initiatives clés autour des options de consommation de mode durable

TYPE D'INITIATIVE AVEC PRÉSENCE PHYSIQUE	NBR DE MAGASINS / EMBLEMES
Seconde main : indépendants	28
Seconde main : boutiques gérées par les associations caritatives	22
Trocs	1
Locations	2
Boutiques de mode éthique	16

## 4.1 INITIATIVES AVEC PRÉSENCE PHYSIQUE

### 4.1.1. Magasins de seconde main

Dans le cadre de la présente étude, le marché de la mode d'occasion comprend les vêtements, les chaussures et les accessoires qui sont revendus après avoir appartenu à des consommateurs·trices privé·e·s. Ces articles peuvent être vieux ou neufs, portés ou avec des étiquettes encore attachées.

Selon le Vestiaire Collective (2022), une plateforme en ligne de revente d'articles d'occasion basée à Paris, le terme «vintage» peut s'appliquer à des pièces qui ont au moins 15 ans. Cependant, il n'existe pas de règle ou de définition universelle, ce qui permet aux propriétaires de boutiques d'occasion de l'interpréter de diverses manières et d'in-

50

magasins à Genève vendent des articles de mode d'occasion.

clure parfois des pièces plus récentes. Aujourd'hui, le marché de l'occasion comprend également des vêtements neufs qui ont été achetés par erreur, par impulsion ou pour une spéculation ultérieure sur les plateformes d'occasion. La plupart des articles présents sur le marché de la mode d'occasion sont issus de marques de fast fashion.

À Genève, une recherche en ligne a identifié un total de 50 magasins vendant des articles de mode d'occasion (voir annexe 2). Les magasins indépendants représentent plus de la moitié (28 magasins). Parmi les magasins de seconde main indépendants, quatre proposaient de la mode masculine, tandis que les autres vendaient exclusivement de la mode féminine<sup>1</sup>. La majorité des boutiques d'occasion indépendantes propose une sélection de vêtements de luxe et haut de gamme - ce qui est compréhensible d'un point de vue commercial, puisque les vêtements et accessoires de valeur supérieure permettent des marges de revente plus importantes. Peu de boutiques de seconde main indépendantes proposent des vêtements à prix moyen (par exemple, **Hazard**).

Les boutiques indépendantes suivent différents modèles commerciaux. La plupart des boutiques de mode d'occasion fonctionnent comme des magasins de consignation, où les consommateurs·trices peuvent déposer leurs articles pour les revendre et obtenir une partie du prix. Peu de boutiques sont propriétaires de leur marchandise ou d'une partie de celle-ci. Interrogés sur l'origine de leur marchandise, les propriétaires de boutiques de seconde main étaient réticents·es à exposer leurs sources en détail. Certains·es ont toutefois confirmé que si la plupart de leur marchandise provient de Genève, ils doivent également en importer.



*« Ces dernières années, le marché est inondé de Zara et H&M et d'autres marques de fast fashion. Il devient de plus en plus difficile pour moi de trouver des pièces*

*vintages de bonne qualité. Je dois même en importer hors de Genève. J'aimerais plutôt pouvoir aider à réutiliser la marchandise qui est disponible ici, dans notre ville. »*

**Teresa Fini**

Purple and Gold Rain

En plus des magasins physiques, certaines boutiques de seconde main proposent également des événements de vente pop-up. Les boutiques pop-up, ou vente au détail éphémère, sont des apparitions de courte durée (généralement une journée) de boutiques dans de nouveaux lieux (Boustani, 2021). Avant d'ouvrir une boutique physique en 2023, **Purple and Gold Rain**, par exemple, était actif sur Instagram et attirait des foules de jeunes adultes à ses événements pop-up.

**« La plupart des boutiques de mode d'occasion fonctionnent comme des magasins de consignation, où les consommateurs·trices peuvent déposer leurs articles pour les revendre et obtenir une part du prix. »**

Avec la popularité croissante des médias sociaux et des plateformes de revente en ligne, la revente de vêtements entre pairs a connu un véritable essor ces dernières années (ThredUp Report, 2022), ce qui a eu des effets négatifs sur les boutiques de mode d'occasion. À Genève et en Suisse romande, des capsules vintages ou des pièces individuelles sont régulièrement vendues par divers nano-influenceurs·ceuses Instagram locaux·cales via leurs comptes. Les opérations privées de revente en ligne ne sont pas soumises aux mêmes taxes que la revente dans les magasins enregistrés, qui doivent également payer un loyer. La revente de vêtements en ligne, de pair à pair (peer-to-peer), est donc différente des collections des magasins de consignation.

<sup>1</sup> Nous reconnaissons, en tant que chercheuses de l'Université de Genève, que les vêtements ne sont pas assignés à des genres/sexes; nous nommons mode pour homme/femme tel qu'indiqué sur le terrain.

**3'000 tonnes**

de dons par an. Un peu plus d'un tiers est revendu par les boutiques caritatives.



**« Nous, en tant que boutique professionnelle de consignation de luxe, sommes très différents de la vente entre particuliers et via des plateformes. Nous inspectons chaque pièce, la photographions professionnellement, incluons une description précise de l'article et de l'état et garantissons que l'état sera le même lors de la vente. Nous filtrons les faux, les copies et les articles en mauvais état. Nous disposons également d'une mine d'informations sur les articles et les marques, grâce à nos experts individuels qui traitent des centaines de pièces chaque mois. Nous ne vendons que des articles de première main provenant de sources vérifiées. Ceci est également différent des revendeurs qui vendent en ligne peer-to-peer, où vous ne savez pas d'où viennent les articles, ils ne sont pas précis avec l'état, ni s'ils sont contrefaits. »**

**Giji Gya**

Downtown Uptown

A noter qu'à l'instar du *Bon Marché* et des *Galleries Lafayette* à Paris, *Manor* a également mis en place un corner de vêtements « vintage ». Toutefois, l'offre est limitée à moins de 100 vêtements (visite le 19.01.2023). De plus, à côté des vêtements d'occasion, on trouve des articles neufs (chapeaux, sacs) étiquetés « durables » mais fabriqués en Chine, en matériaux synthétiques, et qui n'offrent aucune certification à l'appui de leurs affirmations.

Le deuxième groupe est constitué de **boutiques gérées par les associations caritatives** (22 magasins : 8 Caritas, 7 CSP, 3 Croix Rouge, 2 Emmaüs, 1 Armée du Salut, 1 SOS Femmes). Ses boutiques du réseau associatif revendent des vêtements, des chaussures et des

accessoires donnés par les habitants-es de Genève. Les associations caritatives travaillent avec des bénévoles et des personnes en réinsertion professionnelle pour trier et revendre les dons - des personnes qui ne sont pas nécessairement spécialisées ou professionnellement formées pour ce travail (autrement que par le biais de formations pratiques dans les associations caritatives). Par exemple, **Fringantes**, une boutique de revente d'articles d'occasion à Plainpalais fondée par SOS Femmes, donne du travail à des femmes en situation de vulnérabilité. Les ventes des boutiques de seconde main aident à financer des projets sociaux caritatifs.

Selon Typhaine Guihard de la Coordination Textile Genevoise, les dons dans les boîtes à fringues ont augmenté de façon spectaculaire, de 250 tonnes en 1994 à 2'225 tonnes en 2022. Aujourd'hui les associations caritatives n'ont pas la capacité de trier ne serait-ce qu'un tiers des articles entrants. Les associations trient 100% des dons qui leurs sont apportés directement (environ 500 tonnes). Les consommateurs-trices ont de plus en plus recours aux boîtes à dons pour se débarrasser des vêtements dont ils ne veulent plus, notamment les pièces usées qui ne peuvent plus être recyclées.



**« Les communes ont dégagé des espaces de recyclage pour le pet, pour le papier pour le verre et elles y ont aussi souvent mis les bennes pour les vêtements. Cela peut prêter à confusion. Ainsi, bien qu'il soit clairement indiqué sur ces bennes que les vêtements déposés doivent être propres et en bon état, on y retrouve aussi des poubelles textiles, parfois mouillées qui contaminent la benne toute entière. »**

**Sophie Pichon**

Croix-Rouge genevoise

Les boutiques gérées par les associations caritatives revendent en général des vêtements, des chaussures et des accessoires à bas ou moyen prix. Cependant, un travail a été fait récemment pour diversifier l'offre, selon Sophie Pichon, responsable du service textile à la Croix-Rouge genevoise. Pour cibler différents publics, les **Vêt'Shop** (marque Croix-Rouge genevoise) proposent une gamme de prix allant des vêtements « au kilo », à des offres de moyenne gamme et une boutique spécialisée dans la mode moyenne supérieure et haut de gamme (Vêt'Shop Lissignol).

En général, les associations caritatives font beaucoup d'efforts et évoluent pour rendre les boutiques et les espaces plus attractifs, notamment pour le jeune public. Les boutiques de Caritas Genève (marque « **La Recyclerie** ») offrent des réductions aux étudiants. Un grand centre de réutilisation des textiles (la

nouvelle « **Renfile** ») a ouvert à l'Espace Tourbillon en août 2021 – une grande et nouvelle brocante innovante qui propose également des ateliers d'upcycling et de réparation textile au public – mais située loin du centre-ville.

Né d'une rencontre entre Caritas Genève et le studio de création Wondervision, l'Upcyclerie est un lieu incontournable à Genève, à la croisée de la mode, du design et des enjeux environnementaux. Cet espace est à la fois un laboratoire de création et une boutique spécialisée dans les produits issus de l'upcycling. Plusieurs partenaires actifs-ves dans la mode, le design et l'architecture y cohabitent et partagent un même objectif: favoriser des modes de consommation plus durables à travers le réemploi des matériaux. Comme espace de vente, on y trouve les réalisations de chaque entité participante, dont celles de la marque L'Upcyclerie issue des ateliers de Caritas Genève.

L'Upcyclerie, un lieu incontournable à Genève, à la croisée de la mode, du design et des enjeux environnementaux.



La marchandise de seconde main genevoise est connue pour sa qualité, qui est le résultat direct de la richesse présente dans la ville et du pouvoir d'achat élevé des consommateurs-trices genevois-es.



**« Parfois, nous recevons des dons de marques de luxe très chères. Par exemple, voici un foulard original d'Hermès. Nous recevons des dons des maisons de retraite. Elles mettent des petites étiquettes avec le nom du propriétaire et le numéro de la chambre sur tous les vêtements et objets. Il s'avère qu'elles sont impossibles à enlever et cela endommage à jamais le textile. Et c'est mauvais parce que c'est un foulard Hermès original qui est en bon état. Mais qui veut porter l'étiquette d'une personne décédée ? »**

**Typhaine Guihard**

Coordination Textile  
Genevoise

Le marché de Plainpalais propose des vêtements d'occasion à petits prix.

Malgré la baisse de la qualité globale, les dons genevois incluent pour la plupart des marques de mode rapide (et non de luxe) en relativement bon état. Parfois, les dons contiennent des vêtements de marques ultra fast fashion, comme SHEIN, qui sont neufs, avec des étiquettes, et éventuellement en plusieurs tailles. En effet, les consommateurs-trices achètent un modèle en plusieurs tailles pour choisir celle qui leur convient le mieux et jettent le reste directement dans des boîtes de dons, en raison des prix bas. La qualité de ces pièces (coupe, tissu, finition) est faible, et leur durée de vie est courte. Contrairement aux vêtements de bonne qualité, ces pièces ne durent généralement pas plus de quelques lavages.

Les vêtements et accessoires sont également vendus dans les marchés aux puces et les vide-greniers locaux. À Plainpalais, les marchés du mercredi et du samedi attirent des vendeurs de vêtements d'occasion qui proposent des produits à très bas prix. Selon Typhaine Guihard, certaines de ces piles de vêtements proviennent illégalement des boîtes de dons des associations caritatives : Des « entrepreneurs » bloquent la porte du conteneur et attendent que les gens déposent leurs sacs de dons devant la boîte.

#### **4.1.2. Trocs de vêtements**

Les trocs de vêtements sont devenus un phénomène populaire en Europe dans les années qui ont précédé la pandémie de COVID-19. Les échanges informels ou semi-formels peuvent être un échange privé entre amis-es, entre parents (principalement des mères) pour les vêtements des enfants, ou entre voisins-es - avec une nette tendance à impliquer les femmes. À Genève, les échanges de vêtements organisés par des particuliers ont lieu de manière semi-régulière et sont communiqués principalement via Facebook ou Instagram. La nature informelle et souvent fermée de ces événements rend difficile de retracer leur fréquence et d'évaluer leur prévalence.

Il existe également des trocs organisés de manière plus formelle : ouverts au public, ils nécessitent que les participants-es versent une somme à un tiers facilitateur. En 2016, Isa Doninelli et Simon Cappelletti ont lancé des échanges de vêtements à Genève et à Lausanne, qui ont attiré de nombreux-euses participants-es et se sont finalement trans-



© Katia Vladimirova

formés en une association nommée Sipy. En 2020, Sipy a ouvert une boutique à la Manufacture Collaborative (MACO) où les membres peuvent apporter leurs vêtements, recevoir un coupon, et prendre un nombre correspondant de vêtements parmi le stock disponible déposé par les autres membres.

À la fin de l'année 2021, l'association comptait plus de 200 membres. Selon Simon Capelle, cofondateur de Sipy, leur public cible est constitué de femmes âgées de 18 à 40 ans; toutefois, le plus grand nombre de membres a entre 25 et 35 ans. 90 à 95% des vêtements qui passent par l'association d'échange sont destinés aux femmes, principalement des vêtements basiques pour la vie quotidienne.



*« On a tout, même des vêtements neufs. Mais on ne refuse pas disons des vêtements qui ont des signes d'usure. Donc ce n'est pas... tant que c'est récent et que c'est portable. Mais c'est sûr qu'ils ne sont pas repassés, remis au pressing, ce ne sont pas des pièces vintage ... C'est vraiment quelque chose que tu peux retrouver dans ton armoire. »*

**Simon Capelle**

Sipy

Le troc de vêtements est un moyen pour les participants-es d'échanger les vêtements existants qu'ils et elles ont dans leur garde-robe plutôt que d'acquiescer des pièces supplémentaires.

## «90 à 95% des vêtements qui passent par l'association d'échange sont destinés aux femmes.»



*« Les personnes qui viennent sont les personnes qui ont des vêtements évidemment. Notre projet ne s'adresse pas trop à des personnes qui n'ont pas d'habits. D'ailleurs c'est ça une des critiques qu'on nous a fait. « Si je n'ai pas d'habits, je ne peux pas venir? » Oui mais du coup, tu peux aller dans un magasin de seconde main acheter des vêtements. »*

**Isa Doninelli**

Sipy

### 25 - 35 ans

Le public cible de Sipy est constitué de femmes âgées de 18 à 40 ans; toutefois, le plus grand nombre de membres a entre 25 et 35 ans.

#### 4.1.3. Location de vêtements

Nos recherches ont permis d'identifier trois boutiques qui proposent exclusivement des services de location de vêtements à Genève. Deux boutiques sont spécialisées dans les vêtements haut de gamme pour les grandes occasions. La Garde-Robe Genève<sup>1</sup> s'adresse à une clientèle féminine et propose des robes et des tenues pour les grandes occasions. La boutique Saint Frusquin loue des vêtements formels pour hommes, tels que des smokings. La boutique Downtown Uptown propose également une sélection de robes haut de gamme pour les occasions spéciales, entre autres nombreuses activités commerciales de la boutique.

La boutique de location **La Mascarade**, une institution genevoise depuis 1985, propose des costumes, des robes historiques, ainsi que des robes et tenues de soirée. Selon Tanya Benat-Monla, la propriétaire de La Mascarade, les artisans-es du magasin fabriquent à la

<sup>1</sup> Mise à jour mars 2023: La boutique a fermé.



Benjie propose un programme de reprise des chaussures usagées de leur marque. Les chaussures en bon état sont données au Vestiaire Social.

main tous les costumes que la boutique propose. Avec plus de 20'000 costumes disponibles à la location, leur concept vise à minimiser l'utilisation de costumes de fête « jetables », mal faits, et à offrir des pièces de haute qualité à la location. Le magasin propose également une petite sélection de pièces vintage.

#### 4.1.4. Boutiques de mode durable

A Genève, les consommateurs-trices peuvent acheter des marques de mode éthique et durable dans des boutiques spécialisées, dans certains grands magasins (par exemple, Globus, Manor), et lors d'événements spéciaux tels que des festivals, des marchés de Noël, etc.

**« Pour les consommatrices qui débutent dans leur recherche de choix plus responsables, il est difficile de trouver des noms de boutiques et d'initiatives de mode durable à Genève. »**



**« Chaque fois que nous organisons un marché de mode éthique ou un événement, les gens demandent toujours 'pourquoi vous ne restez pas plus longtemps? Pourquoi n'ouvrez-vous pas les portes, non seulement le week-end mais aussi pendant des semaines et des mois?' Oui, ce serait tellement génial d'avoir une permanence pendant toute l'année. »**

**Jeanne von Segesser**  
Bubble Ethic

Il existe plusieurs boutiques physiques spécialisées dans les marques de mode éthique et durable, suisses et étrangères. La recherche a identifié 16 boutiques de la mode durable, y compris des vêtements, des chaussures et des



accessoires (par exemple Ayni, Ape-Signed, La Collective, La Baladeuse, Au temps pour moi, Cœur Cabane, Magasin du Monde, WaxUpAfrica, Benji of Switzerland) et des sacs (Kokoso et AgentSpecial). Downtown Uptown propose également tous les 6 mois, une marque neuve durable, fabriqués de manière responsable. Il est possible, mais peu probable, qu'il y ait davantage de boutiques à petite échelle sans présence en ligne.

Les boutiques figurant sur cette liste vendent des marques qui adoptent des pratiques de production plus responsables et plus éthiques: production locale, utilisation de matériaux de meilleure qualité, collaboration avec des groupes vulnérables dans d'autres pays, etc. Par rapport aux marques de fast fashion, les prix dans les boutiques de mode éthique sont élevés.

Pour les consommateurs-trices qui débutent dans leur recherche de choix plus responsables, il est difficile de trouver des noms de boutiques et d'initiatives de mode durable à Genève. Certaines listes de boutiques de mode éthique sont disponibles sur des blogs lifestyle, mais elles ne sont pas mises à jour régulièrement et sont pour la

plupart incomplètes (par exemple, Good Brand Guru, 2019; Conscious By Chloe, 2018).

Les grands magasins, comme Manor et Globus, proposent quelques marques plus établies qui ont des produits fabriqués de manière éthique (par exemple, Calida, Stella McCartney) - parmi les autres marques qu'ils vendent, y compris la fast fashion.

Typhaine Guihard, Présidente de la Coordination Textile Genevoise, gère le projet de Vestiare Social et l'expansion des services proposés.

## 4.2 INITIATIVES UNIQUEMENT EN LIGNE

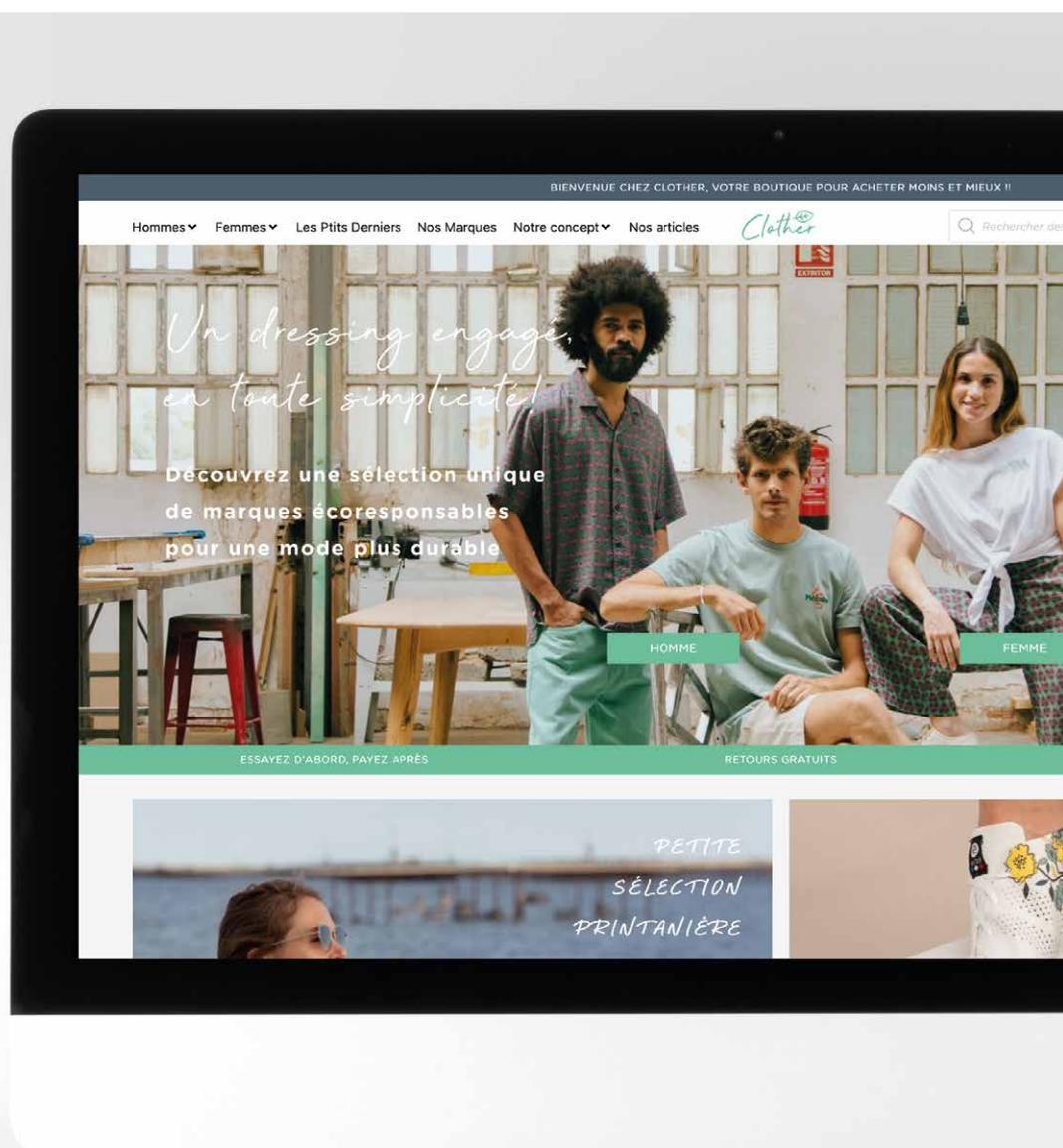
EN TERMES DE REVENTE, LES CONSOMMATEURS·TRICES GENEVOIS ONT ACCÈS À UN CERTAIN NOMBRE DE SOLUTIONS DE REVENTE DE LUXE EN LIGNE.

Une plateforme globale de revente de luxe basée à Paris, **Vestiaire Collective**, est disponible mais exige des ache-

teurs-euses et vendeurs-euses de provenant de Suisse des frais de transaction plus élevés en raison des réglementations douanières. Il existe également une plateforme basée à Genève qui s'est spécialisée dans la revente depuis 2016 (**My Private Dressing**). Les articles répertoriés sur le site sont localisés et ne peuvent être expédiés qu'en Suisse, ce qui résout le problème des frais de douane.

Les plateformes en ligne mentionnées ci-dessus se concentrent notamment sur la revente de mode et d'accessoires de luxe et ne proposent pas aux consommateurs·trices de vêtements dont la fourchette de prix soit moyenne-basse<sup>1</sup>. Les

**«En raison de restrictions douanières, les plus grandes plateformes européennes de revente de pair à pair, comme DePop ou Vinted, ne sont pas disponibles en Suisse.»**



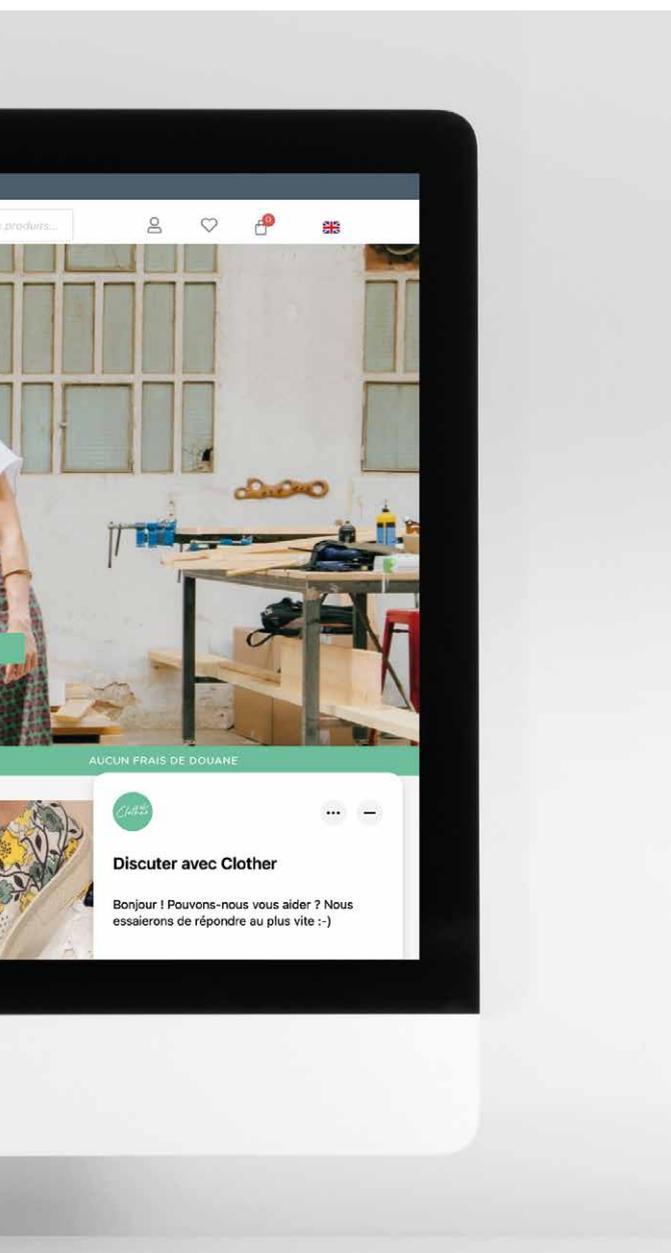
Clothier facilite l'achat de marques éthiques pour les consommateurs·trices qui n'ont pas à se soucier des frais de douane et des taxes sur les vêtements qu'ils achètent.

consommateurs-trices intéressés-es par l'achat en ligne de vêtements d'occasion plus abordables ont tendance à utiliser Facebook Market Place ou des groupes Facebook, qui diffusent également des annonces pour des événements en personne, tels que des échanges ou des vide-greniers. En raison de restrictions douanières, les plus grandes plateformes européennes de revente de pair à pair, comme **DePop** ou **Vinted**, ne sont pas disponibles en Suisse.

En ligne, il existe plusieurs plateformes de location de mode féminine (en Suisse), principalement en Suisse allemande (par exemple, Kleihd.Ch, Teil.Style). La plateforme OhMode.Ch dispose d'un site français et livre à Genève, mais le choix est limité. La plateforme Oioioi.Rent propose des forfaits de location mensuels pour les vêtements de bébé.

En ce qui concerne la nouvelle mode éthique et durable, il existe plusieurs

marchés en ligne en Suisse et spécifiquement à Genève qui proposent des collections sélectionnées par des professionnels-elles autour de marques éthiques. Lancé à Genève en 2020, **Clother** est un exemple local de plateforme en ligne vendant des marques de mode durable. Clother facilite l'achat de marques éthiques pour les consommateurs-trices qui n'ont pas à se soucier des frais de douane et des taxes sur les vêtements qu'ils et elles achètent. Un autre magasin et blog basé à Genève, **Ecolabo**, a lancé en 2021 un marché en ligne de marques éthiques, parmi lesquelles se trouvent certaines marques de mode (par exemple, Labisk.ot, Jungle Folk, Ethical Minds). **GeneveAvenue**, une plateforme genevoise de commerce numérique pour divers types de biens locaux, vend également quelques marques de mode éthique qui se définissent comme telles sur sa plateforme (Appareal, Awana Alpaca, Beanie Beanie, pink maharani, The Tallis). Cependant, la plateforme n'est pas spécialisée dans la mode durable. ■



<sup>1</sup> Mise à jour: Bli Bli Dressing sera lancé à Genève fin 2023 - une nouvelle application qui permet de faciliter la revente de vêtements entre particuliers.

# 5. Analyse conceptuelle

AFIN DE MIEUX COMPRENDRE LES VERROUILLAGES POTENTIELS ET LES OPPORTUNITÉS POUR LES INITIATIVES DE MODE DURABLE À GENÈVE, ET COMMENT CELLES-CI POURRAIENT ÊTRE SOUTENUES PAR LA VILLE DE GENÈVE, NOUS AVONS APPLIQUÉ LES CADRES ANALYTIQUES DE LA MLP ET DE L'APS.

Tout d'abord, chaque perspective est discutée individuellement, en faisant la distinction entre le régime de la fast fashion et la niche de la mode durable, et entre les pratiques sociales dominantes de la fast fashion et les proto-pratiques émergentes de la consommation de mode durable. Ensuite, une analyse croisée des deux approches théoriques est présentée.

## 5.1 LE RÉGIME CONTRE LA NICHE

Tout d'abord, nous décrivons dans le tableau 4 toutes les façons dont le régime de la fast fashion s'exprime - à travers la dynamique du marché et de l'industrie, renforcée par les politiques, la technolo-

gie, les connaissances scientifiques et la culture. Aussi, nous exposons comment la niche de la mode durable évolue parallèlement au régime.

**Tableau 4:**  
Analyse comparative du régime de la fast fashion et de la niche de la mode durable à Genève (d'après Seyfang & Gilbert, 2019).

Le régime de la fast fashion  
Niche de la mode durable

### Marché

Grandes entreprises mondiales vendant des vêtements bon marché (c'est-à-dire qui ne tiennent pas compte des coûts sociaux et environnementaux ailleurs) qui n'ont pas été conçus pour durer longtemps, en grandes quantités, en magasin et en ligne. Régime relativement nouveau (15-20 ans).

Petites et moyennes entreprises, organisations à but non lucratif, associations caritatives, initiatives citoyennes. Vente de vêtements neufs fabriqués de manière responsable. La revente, l'échange, la location ou la remise en circulation de vêtements d'occasion. Recyclage et réparation de vêtements. Principalement des initiatives hors ligne, des événements, des boutiques.

### Consommateurs·trices

Principal groupe cible: les jeunes (Génération Z, Génération Y); le grand public.

Principal groupe cible: les femmes et les hommes milléniaux (de la Génération Y) conscients-es de leurs responsabilités, ayant des motivations pro-environnementales et de justice sociale, personnes sensibles aux prix.

## Industrie

Maximisation du profit. Actionnariat. Peu de grandes marques, en termes de parts de marché, animent le marché de la (ultra) fast fashion et s'appuient sur la surconsommation.

Chaînes d'approvisionnement mondiales : coûts environnementaux et sociaux externalisés. La responsabilité pour le choix éthique repose sur les épaules des consommateurs-trices individuels-elles. Une certaine production responsable, mais qui reste mineure par rapport à l'offre globale.

Triple bilan, valeurs de durabilité, suffisance / sobriété, circularité, responsabilité sociale et environnementale. Quelques petites initiatives axées sur les valeurs à travers un éventail d'offres plus durables.

Recirculation locale : réutilisation, prévention des déchets. Importation de vêtements fabriqués de manière responsable.

## Politiques

Réglementation de la vente au détail et des importations. Un pouvoir de lobbying important en tant qu'employeur-euse. Externalisation de la main-d'œuvre et externalisation des coûts environnementaux dans les pays dont le cadre politique est plus souple ou laxiste.

Réglementation de la vente au détail et (parfois) de l'importation. Un certain soutien indirect des politiques en matière de climat et de durabilité. Manque d'harmonisation avec d'autres politiques (concernant les PME, la gestion des déchets, l'économie circulaire).

## Technologies

Dépendance à l'égard de systèmes de production hyperindustrialisés (c'est-à-dire que les tenues passent des Défilés au magasin en quelques semaines).

Forte dépendance à l'égard du commerce numérique (notamment les marques de mode ultra-rapide qui vendent exclusivement en ligne) et du marketing des médias sociaux.

Une « expérience client » très élaborée, fluide et facile - de l'annonce au paiement.

Les SMS, les courriels, les notifications d'applications, etc. sont utilisés pour nourrir le syndrome FOMO (« Fear Of Missing Out » soit « la peur de manquer quelque chose ») et stimuler les ventes.

Faible présence du commerce numérique dans l'ensemble. L'offre en ligne de nouvelles marques durables et de plateformes de revente d'occasion se développe, mais reste très limitée par rapport à la fast fashion.

Les médias sociaux sont principalement utilisés pour faire la publicité des événements et des magasins locaux - et pour sensibiliser à la mode durable de manière plus générale.

## Science, connaissance

Reconnaissance croissante des conséquences environnementales et sociales de la fast fashion.

Surproduction régulière et destruction des invendus et des marchandises retournées.

Utilisation accrue de fibres synthétiques et mixtes - pour réduire les coûts de production.

Coûts de production faibles mais marges élevées pour les actionnaires, conditionnement en gros volumes.

Critiques des prix bas et soldes (vente de marchandise au rabais) qui habituent les consommateurs-trices à des prix artificiellement bas pour les vêtements.

L'accent est mis sur la production en petites séries, la production à la demande, les solutions sur mesure (pour les nouvelles marques), la recirculation locale. L'utilisation de matériaux durables et naturels et sur la conception de vêtements durables.

## Culture

Culture de la « jeunesse éternelle », de la nouveauté, de la gratification instantanée. Renforcée par de vastes campagnes médiatiques (magazines de mode, publicité et panneaux d'affichage, placement de produits dans des films, clips musicaux, etc.).

Instagram et les médias sociaux favorisent une culture du « wear-once » (porté qu'une fois).

La fast fashion, en raison de son caractère abordable, est souvent présentée comme démocratique.

« Faire du shopping » de vêtements est un moyen de passer le temps avec les amis-es et la famille; associé au temps libre et à l'amusement.

Approche de la mode lente. L'accent est mis sur le local et la petite échelle.

La mode durable est considérée comme plus chère et moins démocratique.

L'accent est mis sur la réutilisation et l'allongement de la durée de vie des vêtements.

La mode durable est considérée comme une forme de distinction sociale pour certains-es.

Stigmatisation parfois associée aux boutiques de seconde main et des boutiques gérées par les associations caritatives (considérées comme des lieux destinés aux groupes défavorisés).

En plus de l'analyse ci-dessus, les pressions du paysage sur le régime de la fast fashion s'intensifient. L'effondrement de l'usine Rana Plaza au Bangladesh en 2013, par exemple, a déclenché un mouvement social mondial contre les pratiques d'exploitation et de pollution dans les chaînes d'approvisionnement de la mode, sensibilisant les consommateurs-trices qui recherchent des options produites de manière plus responsable. En outre, les nouvelles réglementations émergentes en matière de durabilité pour le secteur de la mode au niveau européen visent à modifier les pratiques de production de mode au détail, y compris les normes relatives aux matériaux et à la conception, ainsi que leurs pratiques de marketing et leurs tactiques de « greenwashing » (Commission européenne 2022).

nationales, les détaillants-es de la fast fashion peuvent se permettre d'investir dans l'autopromotion, y compris dans des campagnes publicitaires et promotionnelles de grande envergure et de plusieurs millions. En matière de mode, l'offre crée effectivement la demande.

La niche de la mode durable à Genève est à un stade précoce de développement et d'expansion, et a besoin d'un soutien important pour défier le régime dominant de la fast fashion. Il s'agit d'un ensemble politico-centré d'acteurs-trices, d'initiatives et d'événements qui ne fonctionnent actuellement pas de manière synchronisée. Pour devenir une alternative attrayante, les initiatives de mode durable à Genève ont besoin de soutien, avant tout, en termes de cohérence et de visibilité, pour acquérir suffisamment de cohésion dans leur ensemble, afin de déstabiliser le régime. À l'inverse, le régime de la fast fashion pourrait également être davantage contraint au niveau de la Ville, par exemple par une interdiction de la publicité incitant à la consommation rapide en Ville de Genève.

## « La niche de la mode durable à Genève est à un stade précoce de développement et d'expansion. »

Cependant, le régime de la fast fashion reste dominant pour la consommation de vêtements et de textiles. Il offre de multiples options attrayantes pour les consommateurs-trices : des magasins physiques dans les lieux les plus centraux, un commerce numérique bien développé, une variété de styles à un prix bas. Grandes entreprises multi-

## 5.2 PRATIQUES DOMINANTES CONTRE PROTO-PRATIQUES

Dans le tableau 5, nous décrivons la fast fashion et la mode durable comme des pratiques. La fast fashion est une pratique plus établie, tandis que la mode durable est une proto-pratique - ce qui signifie qu'elle ne s'est pas encore constituée en une pratique établie et

hautement reconnue, du moins pas dans le courant dominant. Nous espérons ici faire ressortir les significations, les compétences et les dispositions matérielles émergentes autour de la « mode lente » qui pourraient déstabiliser les significations dominantes de la fast fashion.

**Tableau 5:**

**Comparaison des pratiques dominantes existantes en matière de fast fashion et des pratiques alternatives émergentes en matière de proto mode durable.**

Le régime de la fast fashion  
Niche de la mode durable

### Images / Significations / Normes

À la mode, sexy. Jeunesse éternelle. Fun. La nouveauté.  
Abondance et commodité. Un renouvellement constant.  
Atomisé, individualisé.  
Abordable. Bon marché. Démocratique. Sans souci, «Ne réfléchissez pas à deux fois».

Respectueux de l'environnement, éthique. Responsable. «Faire ce qu'il faut». Justice sociale et environnementale.  
Communauté, partage.

Des trouvailles uniques. La chasse au trésor (dans le cas de l'occasion) mais aussi aux vêtements de base.

**Isa Doninelli, Sipy:** « On a souvent les gens qui pensent que la seconde main ce sont des chemises à carreaux, des chemises hawaïennes. En fait, s'il y'a quasiment 150 habits qui sont repris par semaine c'est parce que finalement on a des habits que les gens mettent tous les jours mais que les gens ne portent plus. Ce ne sont pas des déguisements. »

Durabilité. Réutilisation. Pré-aimé (précédemment possédé par quelqu'un-e.

**Giji Gya, Downtown Uptown:** « L'objectif de second hand est de recycler les objets, de leur donner une seconde vie, et pas nécessairement de faire du profit. Nous sélectionnons certains articles, nous ne prenons pas n'importe quoi juste parce que cela va être revendu avec un bénéfice. Ce n'est pas notre principe - et nous ne faisons aucun compromis sur nos principes. Nous essayons d'adopter une approche non centrée sur l'économie. »

Bon rapport qualité-prix (d'occasion)

**Teresa Fini, Purple and Gold Rain:** « La plupart de ces clients de la génération Z sont largement conscients des impacts négatifs de la fast fashion. Mais ils achètent dans mon pop-up store avant tout pour ses prix abordables. Mes clients savent qu'ils peuvent trouver des pièces vraiment uniques et de haute qualité. »

Prime à la durabilité.

**Marie-France de Crecy, L'Upcyclerie:** « [l'un des plus grands défis pour l'Upcyclerie est] de faire comprendre qu'un produit réalisé de façon responsable ne peut pas coûter la même chose qu'un produit fast fashion. Trouver un modèle économique viable et durable. »

Stigmatisation de l'achat d'articles d'occasion.

**Anja Imobersteg, Fair Trade Switzerland:** « J'ai grandi en pensant que je n'avais pas le droit de faire mes courses dans une boutique CARITAS. Je croyais, à tort, que ce type de boutiques étaient réservées uniquement aux personnes en situation de précarité. »

La mentalité d'achat de la fast fashion peut se déplacer vers l'occasion.

**Giji Gya, Downtown Uptown:** « Le monde ne peut pas absorber la quantité de produits d'occasion qui sortent sur le marché en ce moment. Il faut ralentir la consommation de mode, de seconde main ou de fast fashion. »

## Aptitudes / Compétences

Faciliter au maximum l'expérience d'achat, notamment en ligne - pour les « nomades numériques » (génération Z). Aucune compétence en réparation n'est requise (des options de remplacement bon marché sont facilement disponibles).

Peu ou pas de communication avec une autre personne nécessaire pour réaliser l'achat.

« Compétences » en réseaux sociaux : Cacher l'étiquette pour prendre une photo dans une tenue, la publier sur les médias sociaux, puis rendre la tenue.

Recherche et engagement nécessaires pour trouver les bonnes boutiques ou plateformes en ligne, afin de vérifier les allégations écologiques.

**Jeanne von Segesser, Bubble Ethic :** « Si vous êtes un nouveau venu dans la mode durable et que vous aimeriez consommer mieux, il n'est pas aisé de trouver facilement des options centralisées à Genève. Vous pouvez chercher de la « mode durable » dans la ville principalement sur internet mais il n'y a pas encore de lexique officiel disponible en ligne dans la Ville de Genève. Ce serait super d'avoir un site internet fiable où les gens peuvent simplement retrouver des options durables, des liens avec les différents partenaires (des personnes, associations locales) qui mettent en valeur les initiatives locales. »

Compétences en matière de réparation et de raccommodage pour prolonger la durée de vie des vêtements avec lesquels nous entretenons un lien affectif.

**Giji Gya, Downtown Uptown :** « Il nous manque la compréhension de la réparation de ce que nous utilisons. Coudre un bouton, repriser un trou dans un vêtement en tricot, ce que nous n'avons plus la capacité de faire, alors personne ne le fait. Nous avons également perdu la capacité de comprendre comment mélanger et assortir une garde-robe si vous voulez aller à l'essentiel. Ma garde-robe est constituée de pièces que j'ai collectionnées pendant 30 ans. Je ne plaisante pas. Nous avons perdu la capacité de savoir comment mélanger et assortir dans le style tendance que vous voulez. »

La petite échelle des boutiques implique une communication et des échanges personnels.

**Perrine Bah Yabi, WaxUp Afrika :** « Avec de nombreux nouveaux clients, je dois passer du temps avant de faire une vente [dans ma boutique] pour justifier des prix plus élevés pour mes produits qui sont plus durables. De nombreux consommateurs-trices ne comprennent pas pourquoi ils devraient acheter chez moi et non chez une marque de fast fashion. Ce sont des heures et des heures de travail de sensibilisation. »

## Arrangements matériels

Des boutiques idéalement situées. Marchandisage élégant. Musique forte, personnel jeune et attrayant, environnement visant à augmenter les ventes.

Des plateformes de commerce numérique faciles à naviguer, ouvertes 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Tailles standardisées.

Lieux éloignés pour certaines initiatives (exigeant un effort/engagement supplémentaire).

**Jeanne von Segesser, Bubble Ethic :** « Avec l'association Bubble Ethic, notre but est de donner de la visibilité aux artisans locaux et aux créateurs éthiques ayant des valeurs durables. Pour cela nous avons ouvert la boutique Bubble Ethic au centre-ville de Nyon qui met leurs produits et services en avant et qui propose ainsi une alternative durable avec des produits locaux, fait main et éthiques. Je pense que si nous avions un espace à Genève dans un endroit central ou l'on aurait pas besoin de prendre la voiture pour y aller, cela aurait certainement du succès. Nous avons voulu créer avec mon association une sorte de magasin de contenu, tout ce qui concerne la mode durable mais pas seulement. Il s'agit également d'articles, d'objets et d'accessoires, etc. Je pense que si nous avions ce genre d'espace à Genève, mais vraiment dans un endroit central où vous n'auriez pas besoin de prendre la voiture pour y aller, ce serait quelque chose que les gens aimeraient avoir. »

L'infrastructure (matériel, espaces) et le soutien sont limités.

**Marie-France de Crecy, L'Upcyclerie :** « Il y a un réel manque d'infrastructure et nous avons besoin d'être soutenus. Nous sommes aujourd'hui des « vaillants soldats » qui cherchent à transformer un système très difficile à changer. Nous n'y arriverons jamais sans l'aide des politiques. Nous avons besoin de nous fédérer, de communication et de soutien. La mode durable va avec les enjeux d'une économie locale, de ce fait c'est une histoire de politiques économiques et sociales. »

Événements et boutiques pop-up. Sentiment communautaire, souvent des initiatives conjointes avec d'autres acteurs-trices qui pratiquent un commerce responsable et éthique.

**Jeanne von Segesser, Bubble Ethic :** « Les ateliers Repairs Coutures que nous avons organisés avec Bubble Ethic & apesigned à la MACO et chez SDG Solution Space nous ont montré un intérêt réel de la part du public avec un taux de participation élevé. Les gens étaient enthousiastes de venir, de tester leurs capacités et de participer activement. L'enthousiasme était tel que certaines personnes sont même revenu-es pour y initier leurs enfants et maris - c'était tout simplement incroyable et tellement encourageant! Beaucoup nous ont également demandé de faire ces ateliers de façon régulière tout au long de l'année et voulaient connaître les prochaines dates. »

En seconde main : des trouvailles uniques, pas de variations de taille - mais aussi des options de personnalisation disponibles.

**Giji Gya, Downtown Uptown:** « Lorsque vous allez dans un magasin et que vous essayez un vêtement, rien ne vous ira parfaitement à moins qu'il ne soit adapté à votre corps. Et cela nous a échappé, nous n'avons pas compris que les choses ne nous iront pas toujours et nous devons l'accepter et souhaiter que vous appreniez aussi à faire en sorte que les choses vous aillent. C'est ce que je fais avec mes bons clients qui comprennent. Je répare les manches, les ourlets, la taille... »

### La pratique dans son ensemble

Système bien établi, très visible et reconnaissable.

Pratique moins courante, moins accessible, avec diverses interprétations (seconde main, vêtements de luxe durables, réparation, etc.)



© Sophie Pichon

Collectif Hi Bye travaille sur des projets de recyclage de textiles et de vêtements dans l'un des sites de la Croix-Rouge genevoise, rue Leschot.

La mode (ultra) rapide continue de se développer dans le monde et reste une option facile pour les consommateurs-trices car elle offre une grande flexibilité spatio-temporelle: il est facile de faire des achats, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, de n'importe où. Un système de pratiques sociales dominantes associées au shopping de la fast fashion indique une forte cohérence entre ses différents éléments, qui produisent et reposent sur une surconsommation matérielle, des dépenses excessives et la production de déchets textiles. Pour les consommateurs-trices de la fast fashion, le débit matériel d'une garde-robe (vêtements qui entrent et sortent) s'est intensifié en raison de l'espace de stockage moyen limité.

La configuration des éléments des proto-pratiques de la mode durable

favorise la réduction de l'empreinte carbone des garde-robes des consommateurs-trices et l'augmentation de la consommation responsable. Cependant, à Genève, ces proto-pratiques sont à un stade précoce de développement, restent fragiles et à petite échelle, et n'offrent pas actuellement une alternative viable à la fast fashion. Les proto-pratiques durables nécessitent des compromis, un engagement et des efforts supplémentaires de la part des consommateurs-trices sur plusieurs fronts (plus de recherches, plus de déplacements, des heures peu pratiques, des prix plus élevés, moins d'options, etc.) Le temps, en plus de l'argent, est une ressource nécessaire lorsqu'il s'agit de pratiques de slow fashion.

## 5.3 CHEVAUCHEMENTS ENTRE LA MLP ET LA APS

Après avoir analysé la situation séparément du point de vue de la MLP et de la APS, cette section traite des blocages et des intersections possibles entre les deux optiques d'analyse. Tout d'abord, nous examinons comment certaines pratiques établies bloquent le développement de la niche de la mode durable.

### 5.3.1. Pratiques sociales dominantes bloquant la niche de la mode durable

#### 1. COMMODITÉ DES ACHATS (dispositions matérielles)

**Problème:** *il est plus facile d'acheter de la fast fashion que d'acheter de manière responsable*

Les magasins physiques des entreprises de fast fashion sont bien situés et leur commerce numérique est très développé, intuitif et facile à suivre, offrant une gratification instantanée des achats et des retours sans problème. Ces pratiques d'achat sont stables, fiables et prévisibles.

Les initiatives de mode durable à Genève aujourd'hui n'offrent pas un réseau fiable et riche de lieux de vente et ont une présence en ligne limitée et sous-développée (en raison du manque d'investissement).

**Solutions possibles:** offrir une solution d'achat prévisible, stable et facilement accessible; créer un ou plusieurs lieux centraux pour proposer des produits de mode durable, entre autres - qui seraient faciles d'accès et attrayants.

**Exemple:** Let'z Refashion Center au Luxembourg, financé par le gouvernement luxembourgeois et créé par CARITAS Luxembourg sur la base du concept développé par le Dr Katia Vladimirova en 2019, offre aux consommateurs-trices un guichet unique pour toutes les alternatives durables à la fast fashion disponibles au Luxembourg. Dans le cadre de la campagne ReThink Your Clothes, la boutique est située au centre de la ville, à côté des magasins de fast fashion, et propose un assortiment sélectionné de vêtements de seconde main et de créateurs locaux. Elle propose également des conférences et des ateliers axés sur les compétences, afin de créer une communauté locale autour des thèmes de la consommation de mode durable.

<https://rethink.lu/letzrefashion.html>

## 2. L'ABONDANCE À UN PRIX BAS

**Problème:** *les offres de la fast fashion sont bon marché, jolies et abondantes*

Les consommateurs·trices des marques de la fast fashion sont habitués·es à avoir le choix entre de nombreuses options et un modèle donné en plusieurs tailles, le tout à un prix bas.

Malgré le pouvoir d'achat élevé des consommateurs·trices suisses, il est important de noter que la consommation de vêtements éthiques et/ou durables en Europe en général, et en Suisse en particulier, peut être coûteuse, ce qui exclut de nombreux·euses consommateurs·trices en raison de leurs revenus. Selon une étude sur les personnes ayant volontairement choisi de vivre selon des pratiques de «sobriété» (sufficiency), les vêtements et les chaussures «durables» sont plus difficiles d'accès que les transports publics ou la nourriture locale/végétarienne, par exemple, en raison d'un prix plus élevé (Rossier & Sahakian, 2021).

Les initiatives de mode durable ont une offre limitée (mais croissante) pour la gamme de prix moyenne qui serait compatible avec les prix actuels de la fast fashion, dont la plupart sont des boutiques gérées par les associations caritatives. Les trocs, en particulier, pourraient offrir une alternative abordable.

**Isa Doninelli, Sipy:** *«À Paris j'étais dans un espace de seconde main qui vendait tout à 3 € dans les étages. C'est vrai que parfois les prix ici (à Genève) sont un petit peu chers comparés à ce qu'on peut trouver. Et c'est vrai, tous les magasins de vintage offrent une grosse sélection et tout; mais finalement c'est de la seconde main quand même, c'est hyper cher. C'est comme ça que je me suis dit qu'il faut créer un troc.»*

Cependant, il existe un risque que la mentalité de surconsommation se déplace vers l'occasion et les échanges.

**Isa Doninelli, Sipy:** *«On a beaucoup de personnes qui étaient fans de shopping, qui allaient tout le temps acheter des habits neufs et là depuis qu'on existe il y en a même qui n'ont quasiment plus acheté du neuf. Elles viennent parce qu'elles ont tellement d'habits qu'en fait elles nous les amènent puis elles en reprennent et puis en fait ça peut aller*

*à l'infini un peu on va dire. Elles gardent cette habitude de changement, mais dans un circuit un peu plus fermé en revalorisant les habits. C'est ce qu'on a appelé une surconsommation éthique.»*

**Solutions possibles:** Promouvoir la vision de la mode durable en termes de sobriété et de valeur réelle des vêtements. Recadrer l'achat de vêtements comme une pratique de «chasse au trésor» qui est également abordable (pour les vêtements d'occasion et les trocs) ou comme une sélection attentive de la garde-robe (des marques éthiques). Offrir aux consommateurs·trices la possibilité de payer en plusieurs fois des articles particulièrement chers (d'occasion ou neufs). Développer un nouveau discours selon lequel «moins, c'est plus» et où la circularité est la voie à suivre.

Les repair cafés organisés par Bubble Ethic à SDG Solutions Space et à MACO ont attiré de nombreux·euses participants·es, dont des familles.



### 3. ACHETER DES VÊTEMENTS COMME UNE FORME DE LOISIR ASSOCIÉE À LA BONNE VIE

**Problème:** *le shopping de vêtements rapproche les gens comme une forme de loisir*

Une pratique typique du shopping - se rendre dans un magasin de mode ou dans un centre commercial avec des magasins de mode - n'a souvent rien à voir avec un besoin réel de vêtements, mais

«La logique du moins est plus doit être mise en avant vers une suffisance globale.»

sert plutôt de prétexte pour passer du temps avec d'autres personnes tout en faisant quelque chose. (Le phénomène des «culottes de discussion» décrit par Niinimäki (2022) comme une pratique consistant à acheter systématiquement quelque chose de petit et bon marché, comme un slip, pour justifier une sortie au magasin ou au centre commercial.)

La mode durable offre une pléthore d'options génératrices de communautés, notamment des ateliers, des festivals, des vide-greniers, etc. Cependant, il existe

également un danger de transférer la logique de surconsommation de la fast fashion à des alternatives plus durables. Ainsi, la logique du «moins est plus» doit être mise en avant vers une sobriété globale (plutôt que l'excès et l'abondance).

**Solutions possibles:** cibler la cause profonde du problème - le manque de communauté et d'activités autour de la mode/des vêtements. Soutenir les activités de renforcement de la communauté, c'est-à-dire les ateliers de couture, de réparation de vêtements et de recyclage, les échanges, les festivals et les marchés éthiques locaux où les gens peuvent passer du temps avec leurs amis et leurs familles et s'informer sur les offres locales de mode durable.

**Exemple:** Helsinki Fashion Library OODI (Niinimäki, 2022): un espace de mode hébergé par une bibliothèque qui vise à connecter les gens et les encourager à passer du temps avec les autres. «Nous avons une immense cabine d'essayage où tout le monde ajuste les vêtements ensemble, donc ils ne font pas la queue comme quand on y va un par un, donc c'est une partie amusante de la chose que nous faisons ensemble.» (Pedersen et Netter 2015, p. 266)

L'atelier textile Caritas propose des services aux petites enseignes locales et emploie des personnes en besoin de réinsertion professionnelle.



#### 4. CONTRER LE GREENWASHING ET LA VISIBILITÉ DES MARQUES DE LA FAST FASHION

Soumis à des pressions du paysage centrées sur le changement climatique et les discours sur la durabilité, le régime de la fast fashion a subi ces dernières années des revers sans précédent concernant leurs pratiques commerciales de la part des groupes de pression, des consommateurs-trices et des partis politiques. En réponse à la demande croissante des consommateurs-trices et à certaines législations émergentes (par exemple, l'interdiction de brûler ou de détruire les invendus en France), les marques de fast fashion ont adopté de nouvelles stratégies de marketing pour leurs produits qui impliquent des revendications de durabilité. En raison de l'absence de normes de durabilité communément reconnues dans le secteur, les marques de fast fashion se sont livrées à la pratique du «greenwashing», c'est-à-dire à des activités qui font croire qu'une entreprise en fait plus pour protéger l'environnement qu'elle ne le fait réellement (Cambridge Dictionary, 2022). La fast fashion adopte des discours sur la durabilité et sème la confusion chez les consommateurs-trices, de telle sorte que ces derniers-ères ont du mal à faire la distinction entre le greenwashing et les véritables efforts de ces grandes enseignes.

Les marques de grande surface qui représentent le régime dominant de la fast fashion sont très reconnaissables et peuvent être facilement trouvées dans la plupart des centres urbains, y compris le centre-ville de Genève. Leurs plateformes de commerce numérique, au même titre que les marques de fast fashion qui vendent exclusivement en ligne, sont les premières à apparaître dans les résultats de recherche. Même si une personne a l'intention de passer à une meilleure pratique, il est difficile de trouver des informations fiables sur les initiatives disponibles à Genève.

**Giji Gya, Downtown Uptown:** *« Si vous voulez du vrai slow fashion, vous allez devoir la subventionner parce que si [les marques de slow fashion] ne visent pas des profits à croissance exponentielle, il va leur être difficile d'avoir de l'argent pour faire de la publicité. Donc, soit le gouvernement aide à fournir des espaces pour la publicité, soit il subventionne la publicité pour les marques de slow fashion. »*

**Marie-France de Crecy, L'Upcyclerie:** *« Il y a une accélération de l'offre durable et de la sensibilisation du public à ces enjeux. Nous devons saisir cet engouement pour officialiser, au niveau de la Ville de Genève, un programme ambitieux de soutien économique et culturel à ce mouvement en marche. »*

**Solutions possibles:** La Ville de Genève pourrait s'associer à la Fédération Romande de Consommateurs (FRC) ou à une autre ONG pour 1) dénoncer les offres de greenwashing de la fast fashion et 2) offrir une liste d'alternatives vérifiées de mode durable. Un outil en ligne pourrait présenter une liste actualisée des initiatives locales de mode durable et des informations sur les impacts de la fast fashion. Il pourrait également inclure les contributions des acteurs-trices locaux-ales/de niche travaillant sur la mode durable dans les mises à jour des listes de diffusion de la Ville et les partager sur ses médias sociaux. La Ville pourrait également décider de donner moins de visibilité aux marques de fast fashion en interdisant leur publicité sur ses panneaux d'affichage ou sur d'autres médias.

#### 5.3.2. Autres régimes influençant les proto-pratiques émergentes durables

Cette section examine comment les régimes existants autres que celui de la fast fashion - et les pratiques sociales qui y sont intégrées - influencent et entravent la transition vers des proto-pratiques plus durables dans la consommation de mode. Pour chaque régime, nous identifions un ensemble de pratiques sociales à soutenir.

##### 1. MÉDIAS SOCIAUX, INFLUENCEUSES DE MODE ET RÉGIME PUBLICITAIRE

Pour se tenir au courant des tendances de la mode, la plupart des consommateurs-trices se sont orientés-es vers du contenu en ligne, vers les médias sociaux, et se sont éloignés-es des magazines de mode qui dictaient autrefois ce qui était en vogue. Le régime des médias sociaux encourage l'abondance, l'auto-indulgence et la surconsomma-

tion de mode. Les influenceurs-euses des médias sociaux, qui font autorité en matière de mode et de style de vie pour les consommateurs-trices de la génération Z, favorisent une culture narcissique en publiant des OOTD (« outfit of the day » - tenues du jour), des vidéos de défilé, des styles et look personnels dans le seul but de les afficher sur les médias sociaux. Un faux sentiment de proximité se perpétue grâce aux efforts d'authenticité des influenceurs-euses, alors qu'au contraire, ce régime contribue à l'atomisation de la société et à la solitude. Partager ses propres tenues avec ses pairs et ses followers, obtenir des retours positifs (likes) permet également aux jeunes consommateurs-trices de mode d'exprimer leur identité et favorise un sentiment d'appartenance.

La pratique sociale consistant à s'engager dans l'activité des médias sociaux est sous-tendue par la recherche d'une validation et d'un sentiment de communauté. Au lieu de cela, elle est redirigée vers la consommation comme moyen d'atteindre ces objectifs. Le besoin fondamental (être reconnu, faire partie d'un groupe) reste donc insatisfait.

**Solutions possibles:** Au lieu d'interactions impersonnelles sur les médias sociaux, la Ville pourrait soutenir des activités de renforcement de la communauté en personne autour de la mode. L'accent serait mis sur la connectivité sociale « lente » et la mode « lente ».

## 2. RÉGIME DES DÉCHETS URBAINS

Ces dernières années, la surconsommation de vêtements et produits textiles a augmenté le débit matériel des garde-robes des consommateurs-trices et a contribué à une augmentation des volumes de dons et de déchets textiles. Actuellement, la situation est gérée par des organisations caritatives (Coordination Textiles Genevoise), qui doivent régulièrement mettre à la poubelle environ 5% des vêtements donnés (en raison de leur mauvaise qualité, trait typique des vêtements issus de la fast fashion) et exporter plus de 60% des vêtements donnés en les vendant à TextAid.

**Typhaine Guihard, Coordination Textile Genevoise:** « Nous collectons plus de



© Sophie Pichon

Exemple d'upcyclage chez les Vet'Shops, chemise homme.

*2'000 tonnes chaque année à Genève, c'est 2 millions de kilos de vêtements, c'est évidemment trop! Et même si nous réduisions ces volumes de moitié, cela serait toujours trop! A défaut de voir les volumes baisser, nous devrions pouvoir trier beaucoup plus, mais cela nécessite de disposer de locaux et de pouvoir salarier des personnes formées, et pour cela il nous faut des soutiens économiques et politiques.»*

L'absence de contrôle et de réglementation dans ce domaine crée une situation dans laquelle les consommateurs-trices ont un « laissez-passer » pour continuer à acheter et à se débarrasser de vêtements, en toute bonne conscience - en pensant qu'ils font don de leurs vêtements à une bonne cause.

Il existe également un fossé entre les magasins d'occasion indépendants locaux et les organisations caritatives.

**Teresa Fini, Purple and Gold Rain:** « En tant que petite boutique d'occasion, je ne peux pas venir chez Caritas ou Croix-

### 3. RÉGIME D'ÉDUCATION

Les jeunes, y compris les adolescents·es et les jeunes adultes, sont le principal public cible des marques de fast fashion car ils n'ont généralement pas encore les moyens d'acheter des marques éthiques plus chères, sont encore en train d'expérimenter leur image et leur concept de soi et essaient de nouveaux styles. Bien que certains changements soient en cours au niveau du paysage et que l'éducation au développement durable soit de plus en plus intégrée dans les programmes scolaires, les séminaires sur la consommation responsable des vêtements et de la mode en général ne font pas partie de l'offre d'enseignement à Genève actuellement.

**«Le régime de la fast fashion a chassé les pratiques sociales susceptibles de prolonger la durée de vie des vêtements.»**

*Rouge ici et leur acheter directement des marchandises d'occasion. Je dois acheter à des particuliers, chiner dans les vide-greniers et parfois même acheter dans d'autres pays - ce qui prend du temps et ne garantit pas toujours de résultats. Si des boutiques comme la mienne pouvaient avoir accès et choisir parmi leurs vêtements, nous pourrions vraiment améliorer la circulation locale des vêtements.»*

**Solutions possibles:** La Ville de Genève pourrait contribuer à l'harmonisation des politiques actuelles de gestion des déchets avec les politiques et priorités de la Ville en matière de changement climatique et de durabilité. Des points de collecte distincts pour les déchets textiles et les vêtements réutilisables pourraient être mis à disposition. Les organisations caritatives pourraient être encouragées à donner accès aux dons locaux d'abord aux boutiques de seconde main indépendantes locales, plutôt qu'aux grands organismes revendeurs de seconde main.

Au cours des vingt dernières années, les cours de couture, de réparation des vêtements et de bricolage ont également été progressivement écartés des programmes scolaires et même des hautes écoles spécialisées. Bien qu'il existe quelques exemples aléatoires (par exemple, les cafés de réparation de mode organisés occasionnellement par différents·es acteurs·trices), souvent l'éducation basée sur les compétences et axée sur la réparation et l'entretien des textiles, des chaussures et des accessoires ne fait plus partie du régime éducatif général. Le régime de la fast fashion et la culture de la «mode jetable» ont chassé les pratiques sociales susceptibles de prolonger la durée de vie des vêtements.

**Marie-France de Crecy, L'Upcyclerie:**  
*«Éduquer, éduquer, éduquer. Nous devrions mettre en place un programme dans l'école élémentaire qui informe la jeune génération quel acte de consommation est un acte écologique ou non-écologique.»*

**Solutions possibles:** Le Canton pourrait soutenir le développement de modules d'enseignement sur la

consommation durable de la mode au niveau des écoles. Il pourrait également réintroduire des modules axés sur les compétences en matière de couture et de réparation des vêtements dans les écoles et les hautes écoles.

#### 4. RÉGIME ÉCONOMIQUE: VERS UN PARADIGME DE DÉCROISSANCE

Le contexte socio-économique existant à Genève est tel que les consommatrices ont un des pouvoirs d'achat les plus élevés au monde. Pour ceux qui ont moins de moyens, l'accès à un crédit bon marché («cheap credit») encourage souvent une surconsommation inutile. Le paradigme dominant qui considère la croissance économique comme le bien ultime de la société est rendu visible par l'observation de la croissance de la consommation et de l'accumulation de biens. La fast fashion s'inscrit dans ce paradigme en offrant aux consommatrices un choix infini d'options. Le régime de gestion des déchets urbains se charge du traitement en aval.

Les initiatives de mode durable à Genève sont généralement à petite échelle. Elles offrent des solutions d'achat locales, humaines et responsables. Les

pratiques de consommation de mode durable encouragent la consommation consciente, l'autoréflexion et la retenue par opposition à la surconsommation. Ces initiatives représentent des valeurs de décroissance, de suffisance et de justice sociale et environnementale - avant les profits.

#### **Giji Gya, Downtown Uptown:**

*«Nous devons ralentir notre consommation, ce qui signifie que nos profits devront baisser un peu. Parce que c'est insoutenable. D'ailleurs, je viens de dessiner une ligne allant de gauche à droite vers le haut, en l'air. La croissance n'est pas durable. Nous devons être plus satisfaits d'un cercle, mais le problème est qu'une économie circulaire ne va pas avoir une croissance exponentielle. Elle ne sera pas exponentiellement rentable et les gens vont mettre du temps à l'accepter.»*

**Solutions possibles:** La Ville de Genève pourrait jouer un rôle en contribuant à un discours de sobriété et de décroissance autour de la mode, par le biais de publicités, de forums citoyens, etc. Cela permettra de recadrer le rôle de la mode dans la société et la façon dont les gens éprouvent la mode. ■

Purple and Gold Rain sélectionne des vêtements et des accessoires inspirés par la flamboyance et l'hédonisme des années 80 à 2000.





Hazard, un dépôt-vente d'occasion indépendant qui vend des vêtements à prix moyen.

# 6. Résumé des recommandations pour la Ville

SUR LA BASE DE L'ANALYSE PRÉCÉDENTE, CETTE SECTION SYNTHÉTISE LES PRINCIPALES RECOMMANDATIONS POLITIQUES QUI POURRAIENT ÊTRE MISES EN ŒUVRE AU NIVEAU DE LA VILLE DE GENÈVE.

## **A - VISIBILITÉ / Améliorer la visibilité et aider à promouvoir les initiatives locales en matière de mode durable.**

- 1 Créer une plateforme en ligne pour partager des informations sur les différentes initiatives locales de mode durable.
- 2 Soutenir les festivals et les événements réguliers visant à promouvoir la mode durable et la consommation responsable - financièrement, en proposant des emplacements centraux gratuits ou à loyer modéré, etc.
- 3 Annoncer les initiatives et les événements pertinents sur le site web de la VdG, la liste de diffusion, les canaux de médias sociaux, etc.
- 4 Interdire les publicités de fast-fashion dans le centre-ville (et toutes les autres formes de produits à obsolescence programmée).
- 5 Dénoncer le greenwashing, en partenariat avec la FRC ou une autre association.
- 6 Encourager le Canton à intégrer dans les programmes scolaires des modules promouvant et capacitant la consommation de mode durable.

- 7 Par le biais de forums publics, contribuer à recadrer le paradigme de la consommation de mode vers des récits de suffisance / sobriété et de circularité.

## **B - CONSOLIDATION / Soutenir les acteurs-trices et les initiatives locales de la mode durable pour consolider leurs efforts et renforcer l'implication participative.**

- 1 Encourager et soutenir financièrement le développement d'un centre de la slow fashion à Genève, dans un lieu central visible (par exemple, loyer subventionné ou emplacement central gratuit, postes rémunérés à temps partiel ou à temps plein).
- 2 Encourager les initiatives locales en matière de mode durable ainsi que les boutiques à former une association pour « parler d'une seule voix », afin d'unir leurs efforts de sensibilisation et de communiquer à la Ville les divers problèmes auxquels elles sont confrontées.
- 3 Inviter les acteurs-trices locaux-ales à des consultations participatives deux fois par an, afin de discuter des principaux défis auxquels ils et elles sont confrontés-es et des moyens de les relever.

### **C - COMPÉTENCES / Soutenir le développement des compétences en matière d'entretien, de réparation et de recyclage des vêtements.**

- 1** Financer un programme régulier d'ateliers d'upcycling et de cafés de réparation de vêtements.
- 2** S'attaquer au problème du manque de temps : envisager de soutenir des services intermédiaires pour aider les consommateurs·trices à rechercher de nouveaux vêtements ou à vendre des vêtements déjà portés.

### **D - COMMUNAUTÉ / Soutenir les interactions en personne et la création de communautés autour des pratiques de la mode durable.**

Cela pourrait être réalisé en soutenant les mesures A-**2**, B-**1** et C-**1** de la liste ci-dessus.

### **E - DÉCHETS / Développer une infrastructure pour recycler les vêtements non portés en fin de vie.**

- 1** Harmoniser les politiques de gestion des déchets existantes avec les politiques et priorités de la Ville en matière de changement climatique et de durabilité.
- 2** Proposer des points de collecte séparés pour les déchets textiles (textiles, chaussures et accessoires inutilisables) - et développer un programme de traçage et de recyclage de ces produits en fin de vie. ■

Le spectacle Mindful Repair du Théâtre Studio Beloe a exploré la surconsommation et la dépendance aux vêtements et au shopping.



# 7. Conclusion

Ce rapport fournit une vue d'ensemble des initiatives de mode durable existantes à Genève, en se concentrant sur la seconde main, les trocs, la location et les boutiques éthiques. Une analyse du statu quo actuel à travers le double prisme de la perspective multi-niveaux et de l'approche par les pratiques sociales a permis d'identifier un certain nombre de verrouillages du système qui bloquent la niche et les proto-pratiques de la mode durable. D'une part, les pratiques dominantes de greenwashing, les attentes des consommateurs-trices en matière de prix, de choix et de

disponibilité des tailles de vêtements, ainsi que la commodité d'achat, ont été identifiées comme des obstacles au développement de la niche de la mode durable. D'autre part, les autres régimes, notamment les médias sociaux, les déchets urbains, l'éducation et les régimes économiques, interfèrent tous avec les proto-pratiques de la mode durable. Sur la base de l'analyse, le rapport propose une liste de mesures et d'étapes à suivre pour la Ville de Genève afin de soutenir la niche et les proto-pratiques de la mode durable. ■

# 8. Bibliographie

Administration Fédérale des Douanes (2021a). Swiss imports of clothes, footwear, and household textiles. Customs codes considered in the analysis: 61 (articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted), 62 (articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted), 64 (Footwear, gaiters and the like), and 6301-6308 (household textiles). Raw data available from: [www.swiss-impex.admin.ch](http://www.swiss-impex.admin.ch)

Administration Fédérale des Douanes (2021b). Swiss exports of clothes, footwear, and household textiles. Customs codes considered in the analysis: 61 (articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted), 62 (articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted), 63 (household textiles), 64 (Footwear, gaiters and the like), and 6309 (used clothing, footwear, and household textiles). Raw data available from: [www.swiss-impex.admin.ch](http://www.swiss-impex.admin.ch)

Boustani, G. (2021). *Pop-Up Retail: The Evolution, Application and Future of Ephemeral Stores*. Routledge.

Cambridge Dictionary (2022). Greenwashing. Accessed on 30.09.2022: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>

Conscious By Chloe (2018). The Zero Waste City Guide. Accessed on 30.09.2022: <https://consciousbychloe.com/2018/03/27/zero-waste-city-guide-geneva-switzerland/>

Ellen MacArthur Foundation (2017). A new textiles economy: redesigning fashion's future. Available from: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Ellen McArthur Foundation (2021). Circular Business Models: Redefining Growth for a Thriving Fashion Industry. Available from: <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>

European Environment Agency (2019). *Textiles and the environment in a circular economy*. Eionet Report - ETC/WMGE 2019/7.

European Environment Agency (2021). Business Models in a Circular Economy. Eionet Report - ETC/WMGE 2021/2.

European Environment Agency (2022). ETC/CE Report 2/2022: Textiles and the Environment - The role of design in Europe's circular economy. European Environment Agency (2023). EU

exports of used textiles in Europe's circular economy. Report.

Geels, F. W. (2005). The Dynamics of Transitions in Socio-technical Systems: A Multi-level Analysis of the Transition Pathway from Horse-drawn Carriages to Automobiles (1860-1930). *Technology Analysis & Strategic Management*, 17(4), 445-476.

Good Brand Guru (2019). Sustainable Fashion in Geneva. Accessed on 30.09.2022: <https://www.goodbrand.guru/sustainable-fashion-in-geneva/>

Hoffmann, R. E., & Koesoemo RS, B. (2003, September). Practical E&P Waste Minimization Opportunities: Moving Up the 5R Hierarchy. In SPE Asia Pacific Oil and Gas Conference and Exhibition. OnePetro.

Hoolohan, C., & Browne, A. L. (2020). Design thinking for practice-based intervention: Co-producing the change points toolkit to unlock (un)sustainable practices. *Design Studies*, 67, 102-132.

Keller, M., Sahakian, M. & Hirt, L.F. (2022). Connecting the multi-level-perspective and social practice approach for sustainable transitions. In: *Environmental innovation and societal transitions*, 2022, vol. 44, p. 14-28. doi: 10.1016/j.eist.2022.05.004

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232.

McKinsey (2023). The State of Fashion 2023: Holding Onto Growth As Global Clouds Gather. Retrieved on 27.02.2023 from: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Moreau, V., Sahakian, M., Griethuysen, P. v., & Vuille, F. (2017). Coming full circle: why social and institutional dimensions matter for the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 497-506. <https://doi.org/10.1111/jiec.12598>

Niinimäki, K. (2022). Keynote speech: Sustainable Fashion Consumption research and future opportunities. First Sustainable Fashion Consumption Symposium, Berlin.

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE research methods foundations*.

Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Reike, D., Vermeulen, W. J., & Witjes, S. (2022). Conceptualization of Circular Economy 3.0: Synthesizing the 10R Hierarchy of Value Retention Options. In *Towards a Circular Economy* (pp. 47-69). Springer, Cham.

Rossier, C., & Sahakian, M. (in press). La réduction volontaire du temps de travail masculin: une pratique favorisant l'égalité de genre, la consommation durable et le bien-être? Résultats d'une étude pilote en Suisse occidentale. *Sciences & Bonheur*



Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how it Changes*. Sage publications.

Statista (2021a). Swiss Apparel Market: Overview. Retrieved on 30.09.2022 from: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/switzerland>

Statista (2021b). Ranking of the per capita consumer spending on apparel and footwear, by country. Retrieved on 30.09.2022: <https://www.statista.com/forecasts/1156486/fashion-consumer-spending-per-capita-by-country>

Swiss Textiles Coalition (2022). Facts and Figures: Overview of the Swiss Textiles Industry. Accessed on 30.09.2022 from: <https://www.swisstextiles.ch/en/branche-1/facts-and-figures>

Texaid (2017). Sustainability Report. Accessed on 30.09.2022 from: <https://www.texaid.ch/sustainability-report/>

Textile Exchange (2021). Preferred Fibre and Materials Market Report.

ThredUp (2022). Fashion Resale Market and Trend Report. Accessed on 30.09.2022: <https://www.thredup.com/resale/>

United Nations Environment Programme (2020). Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: Global Stocktaking. Available from: <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/sustainability-and-circularity-textile-value-chain-global-stocktaking>

Vestiaire Collective (2022). Vintage section. Accessed on 30.09.2022: <https://fr.vestiairecollective.com/journal/vestiaire-asks-what-s-the-difference-between-vintage-and-retro-clothing/>

Vladimirova, K., Iran, S., Barber, J., Blazquez, M., Burcikova, M., Henninger, C. E., Johnson, E., Joyner Martinez, C., Laitala, K., Maldini, I., McNeil, L., Niinimäki, K., Onthank, K., Plonka, M., Sauerwein, M., Wallaschkowski, S. (2021). Conceptual framework for Sustainable Fashion Consumption within the Circular Fashion System. International Research Network on International Fashion Consumption. June 2021.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. ■

Micha Rojkov, fondateur d'Histoire Sans Chute, travaille vers une solution pour un meilleur recyclage des déchets textiles.

## Annexe 1:

### Liste des acteurs qui ont contribué à l'étude

NOM	RÔLE	TYPE	DATE ET FORMAT
Giji Gya	Fondatrice et propriétaire, boutique <i>Downtown Uptown</i>	Petite entreprise	11.02.2021 Entretien semi-directif, contribution à un atelier participatif
Jeanne von Segesser	Fondatrice, <i>Bubble Ethic</i> Coordinatrice, <i>Fashion Revolution Genève</i>	Association	17.03.2022 Entretien semi-directif, contribution à un atelier participatif
Anja Imobersteg	Gestionnaire de projet, <i>Fair Trade Switzerland</i> Organisatrice, <i>Good as New Festival</i>	Association	22.04.2021 Entretien semi-directif, Contribution à des ateliers participatifs
Typhaine Guihard	Responsable, <i>Vestiaire Sociale</i> , Présidente, Coordination <i>Textile Genevoise</i>	Association	03.09.2021 Entretien semi-directif, contribution à des ateliers participatifs
Isa Doninelli Simon Cappelle	Fondatrice et fondateur, boutique de troc <i>Sipy</i>	Association	11.11.2021 Entretien semi-directif
Teresa Fini	Fondatrice et propriétaire, boutique pop-up <i>Purple and Gold Rain</i>	Petite entreprise	18.06.2021 Entretien semi-directif
Sophie Pichon	Responsable, <i>Service Activité Textile</i>	Association	20.09.2021 Entretien semi-directif
Benjamin Lecrivain	Fondateur, <i>www.clother.ch</i>	Petite entreprise	07.05.2022 Entretien semi-directif
Marie-France de Crecy	Co-Fondatrice, <i>Upcyclerie Genève</i>	Association	12.04.2022 Entretien semi-directif
Perrine Bah Yabi	Propriétaire, <i>WaxUp Africa</i>	Petite entreprise	07.05.2022 Contribution au panel
Jan Van Mol	Directeur, <i>AddictLab</i>	Association	01.11.2021 Contribution à deux événements publics
Maria Isabel Salgado	Fondatrice, <i>Bobbines Studio</i>	Petite entreprise	21.02.2022 Contribution à un événement public
Kate Stevenson	Responsable de la sensibilisation, <i>Resourcerie Ornex (France voisine)</i>	Association	21.02.2022 Contribution à un événement public
Maria Rakontonarivo	Directrice, <i>Théâtre Beloe</i>	Petite entreprise	11.12.2021 Contribution à deux événements publics
Jelena Zhurajeva	Fondatrice <i>Supermanos</i> , atelier de couture et réparation des vêtements et blog Instagram (@supermanos_)	Petite entreprise	11.12.2021 Contribution à un événement public
Tanya Benat-Monla	Propriétaire, magasin de déguisement <i>La Mascarade</i>	Petite entreprise	01.05.2021 Vidéo de contribution

**Annexe 2:****Liste et carte des initiatives et boutiques de mode durable à Genève.<sup>1</sup>**

NOM	ADRESSE
-----	---------

### Boutiques de seconde main - Indépendant

1	Garçon Manqué	Rue St-Victor 6, 1227 Carouge
2	Hazard	Rue de Monthoux 34, 1201 Genève
3	Downtown Uptown	Rue de Monthoux 32, 1201 Genève
4	La case à Max	Rue de la Navigation 19, 1201 Genève
5	Mon Joli Trésor	Rue des Boucheries 23, Versoix
6	Flair n°3	Rue John-Grasset 3, 1205 Genève
7	Affaires à suivre	Rue Saint-Joseph 6, 1227 Carouge
8	Rafet Couture & Vintage	Rue du Stand 24, 1204 Genève
9	Flamant rose	Place du Bourg-de-Four 4, 1204 Genève
10	La Bourse du Luxe	Rue Chausse-Coq 5, 1204 Genève
11	Vintage Garderobe	Rue Henri-Mussard 11, 1208 Genève
12	Les Toutes Belles	Rue des Etuves 17, 1201 Genève
13	Prise en flagrant délire	Route de Frontenex 43, 1207 Genève
14	Mode & Luxe	Grand-Rue 13, 1204 Genève
15	« ne m'oublie pas » 2 <sup>ème</sup> main	Rue de la Madeleine 11, 1204 Genève
16	Frou Frou	Rue des Glacis-de-Rive 21, Genève
17	GM Boutique	Pictet Rochement 3, 1205 Genève
18	Coco and Co	Rue Saint-Victor 7, 1227 Carouge
19	Boutique CHIC CHIC	Rue Jean-Gutenberg 15, 1201 Genève
20	Purple and Gold Rain	Rue de la Cité 19, 1204 Genève
21	Fleurs d'Oranger	Bd. Carl Vogt 9, 1205 Genève
22	Hallures. Vintage	Bd. De Saint-Georges 52, 1205 Genève
23	Wood Friperie	Rue Marguerite-Dellenbach 4, 1205 Genève
24	Second Luxe boutique	Rue Ancienne 58, 1227 Carouge
25	Boutique la Trouvaille	Rue Henri-Blanvalet 9, 1207 Genève
26	Boutique Lili Tulipe	Rue Merle d'Aubigné 10, 1207 Genève
27	Boutique de Claudie	Rue de l'Ecole-de-Médecine 1, 1205 Genève
28	Lucky Boutique	Rue de Lausanne 22, 1201 Genève

### Boutiques gérées par des associations caritatives

29	Vêt'Shop Lissignol	Rue Lissignol 1-3, Genève
30	Vêt'Shop Plainpalais	Av. Henri-Dunant 2, 1205 Genève
31	Vêt'Shop Leschot	Rue Leschot 2, 1205 Genève
32	Renfile Plainpalais	Rue de Carouge 37, 1205 Genève
33	Renfile Paquis	Rue du Môle 1, 1201 Genève
34	Renfile Jonction	Bd Carl-Vogt 34, 1205 Genève
35	Renfile Eaux-Vives	Rue de la Mairie 15, 1207 Genève
36	Renfile Plan-les-Ouates	Ch. de la Cartouchière, 1228 Plan-les-Ouates
37	Renfile Meyrin	Rue Alphonse-Large 19, 1217 Meyrin
38	Renfile Chêne Bougeries	Rue des Charbonniers 9, 1225 Chêne-Bourg
39	L'Upcyclerie	Rue des Bains 63, 1205 Genève
40	La Recyclerie Plainpalais	Rue de Carouge 47, Genève

<sup>1</sup> Liste mise à jour en mars 2023

	NOM	ADRESSE
41	La Recyclerie Eaux-Vives	Rue des Cordiers 4, Genève
42	La Recyclerie Plan-les-Ouates	Chemin de la Milice 19, Plan-les-Ouates
43	La Recyclerie Chêne-Bourg	Rue de Genève 71, 1225 Chêne-Bourg
44	La Recyclerie Lancy	Av. du Petit-Lancy 3, Lancy
45	La Recyclerie Versoix	Route de Suisse 57-59, Versoix
46	La Solderie - Plainpalais	Rue de Carouge 51-53 (passage), Genève
47	Emmaüs magasin	Route de Drize 5, 1227 Carouge
48	Emmaüs boutique	Rue Ancienne 69, 1227 Carouge
49	Brocki.ch	Chemin Barde 6, 1219 Le Lignon
50	Boutique Les Fringantes	Rue Vignier 4, 1205 Genève

### Boutique de troc de vêtements

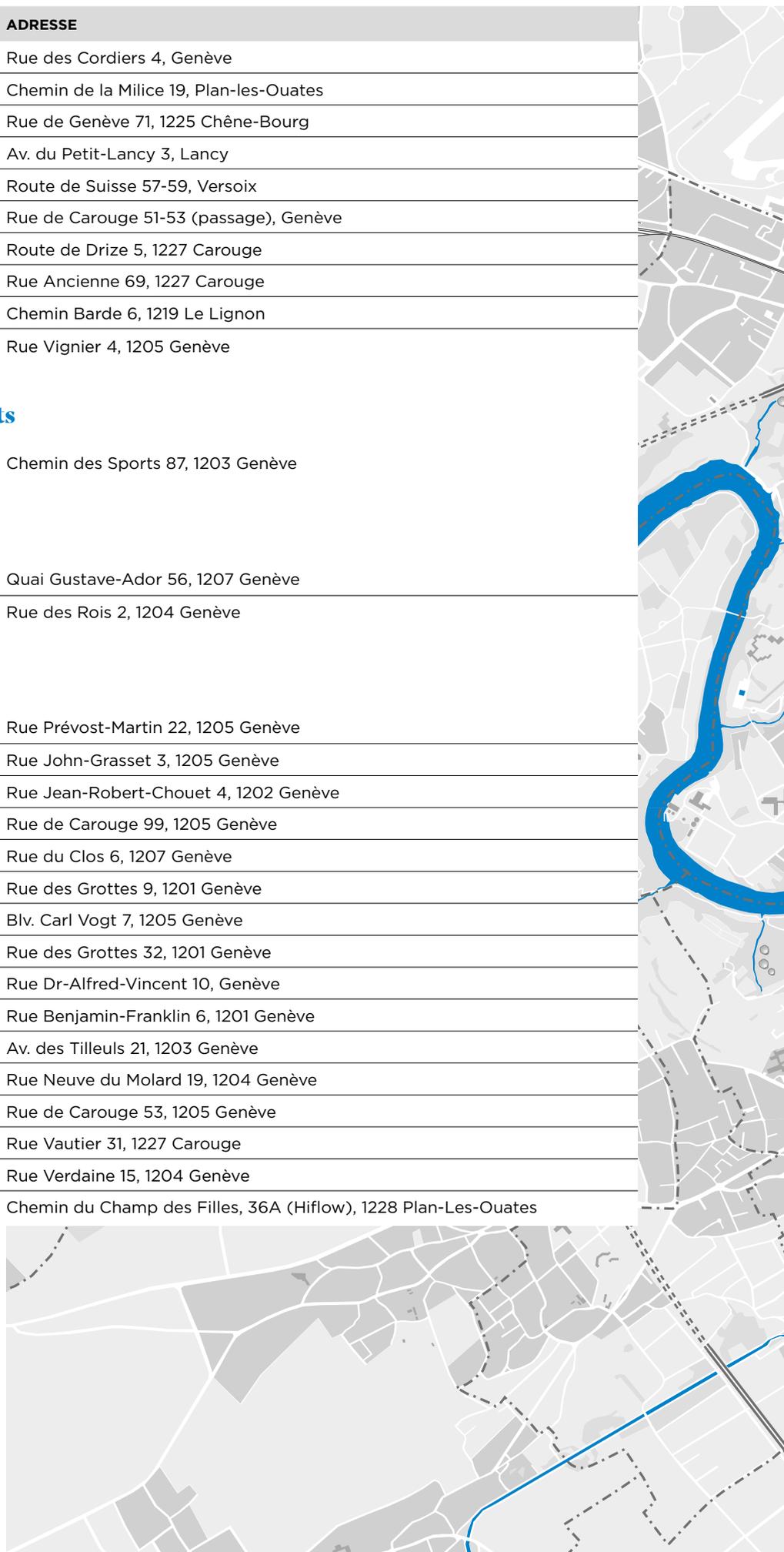
51	Sipy	Chemin des Sports 87, 1203 Genève
----	------	-----------------------------------

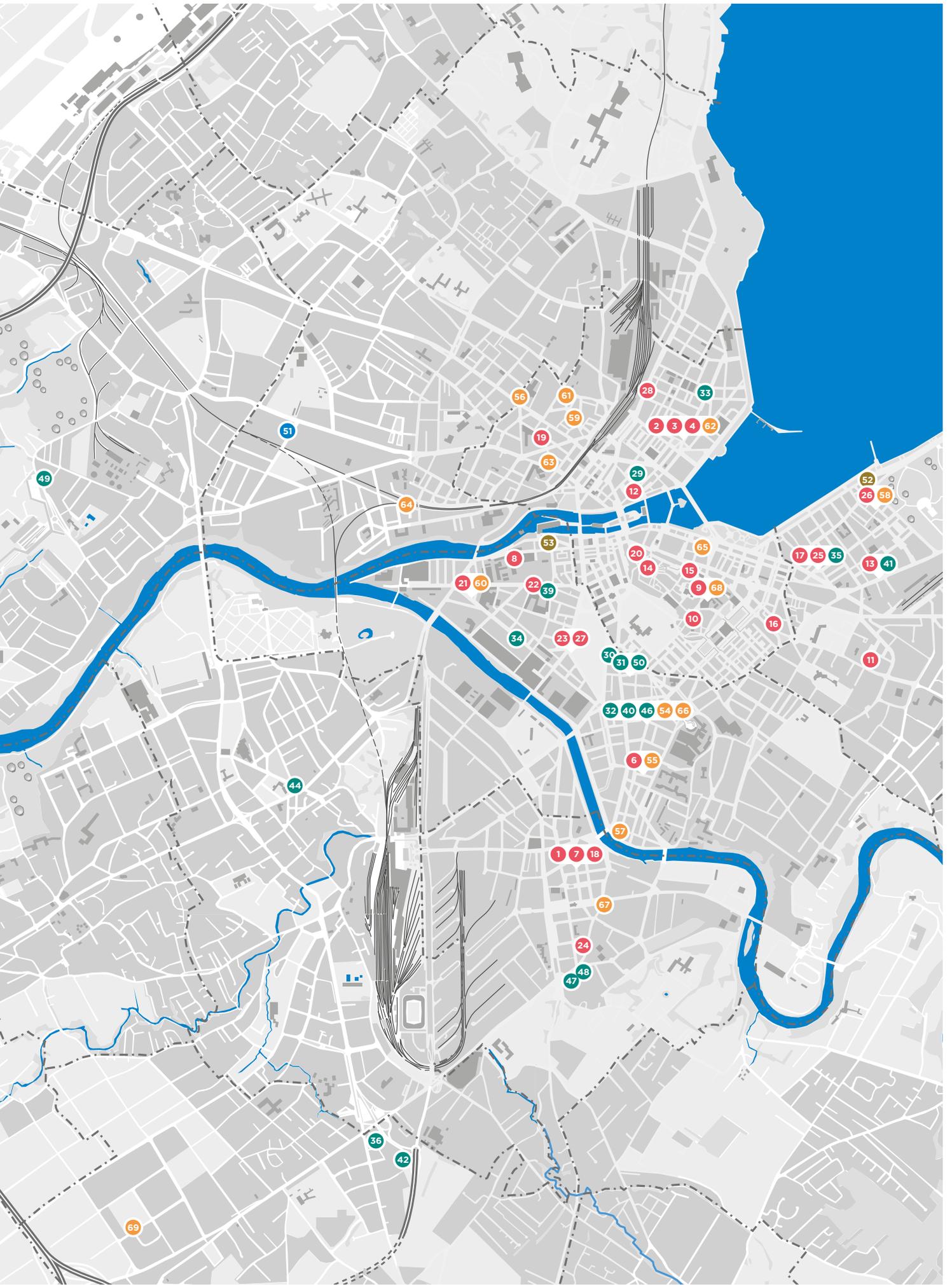
### Location

52	Boutique Saint Frusquin	Quai Gustave-Ador 56, 1207 Genève
53	La Mascarade	Rue des Rois 2, 1204 Genève

### Boutiques de mode éthique

54	La Baladeuse	Rue Prévost-Martin 22, 1205 Genève
55	Ayni boutique	Rue John-Grasset 3, 1205 Genève
56	ApeSigned	Rue Jean-Robert-Chouet 4, 1202 Genève
57	Au temps pour moi	Rue de Carouge 99, 1205 Genève
58	Cœur Cabane	Rue du Clos 6, 1207 Genève
59	Magasin du Monde Grottes	Rue des Grottes 9, 1201 Genève
60	Magasin du Monde Plainpalais	Blv. Carl Vogt 7, 1205 Genève
61	WaxUpAfrica	Rue des Grottes 32, 1201 Genève
62	La Collective	Rue Dr-Alfred-Vincent 10, Genève
63	AgentSpécial	Rue Benjamin-Franklin 6, 1201 Genève
64	Kokoso	Av. des Tilleuls 21, 1203 Genève
65	Benji of Switzerland	Rue Neuve du Molard 19, 1204 Genève
66	Cap Indigo	Rue de Carouge 53, 1205 Genève
67	SEP Jordan	Rue Vautier 31, 1227 Carouge
68	Black and yellow	Rue Verdaine 15, 1204 Genève
69	Clother	Chemin du Champ des Filles, 36A (Hiflow), 1228 Plan-Les-Ouates





Vladimirova, K. & Sahakian, M. (2023)

**Une mode durable pour Genève ?  
État des lieux et propositions pour la suite.**

Rapport pour la Ville de Genève.  
L'Université de Genève, Genève, Suisse.  
Graphisme: [www.dussan.ch](http://www.dussan.ch)

Avril 2023