GUIDE DES IDÉES REÇUES SUR LA FAST FASHION

OXFAM
Magasins du monde

OXFAM Magasins du monde

achACT

RESSOURCES

Clean Clothes Campaign

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

Belgique partenaire du développement

Pas chère, accessible partout et tout le temps, rapide : la **fast fashion** s'est imposée depuis les années 2000. Son modèle repose sur le renouvellement constant des collections et ses petits prix, qui poussent à la surconsommation.

Mais derrière les photos glamours des affiches publicitaires et les « hauls[1] » mis en scène sur les réseaux sociaux se cache un modèle fondé sur l'exploitation de la planète et des travailleurs, et surtout des travailleuses !

La fast fashion c'est :

- Entre **100 et 150 milliards de vêtements produits** chaque année dans le monde, dont 15 à 45 milliards qui ne seront jamais vendus ni portés[2]
- **4 à 8% des émissions mondiales de gaz à effet de serre**[3] et de 20% de la pollution de l'eau dans le monde[4]
- **95% de marques qui ne payent pas de salaire décent** à leurs travailleurs et travailleuses[5].

Apparue dans les années 2010, l'**ultra fast fashion** pousse le modèle à l'extrême : 8 000 nouveaux modèles par jour à des prix dérisoires (qui dépassent rarement 10 €). Un modèle de « mode jetable » où les vêtements sont de piètre qualité et rapidement jetés et remplacés.

Ce guide a été développé pour déconstruire les idées reçues et engager la discussion sur les problèmes inhérents à la fast fashion, en partenariat avec achACT (Inspiration : l'outil Debunk Fast Fashion).

IDÉE REÇUE 1

« La fast fashion est accessible aux petits budgets »

La fast fashion se présente souvent comme une solution pour rendre la mode plus accessible aux personnes aux revenus modestes avec des prix bas et une grande diversité de produits. Si cette accessibilité répond à des besoins réels pour une partie des consommateur·rices, elle cache un modèle de surconsommation et d'exploitation.

Loin de répondre à un besoin des populations plus pauvres, **la fast fashion crée une demande artificielle pour qu'elles dépensent le plus possible.** Via un marketing intensif, elle provoque des sensations d'urgence ou de frustration auprès de la clientèle pour l'inciter à acheter, au-delà des besoins réels.

Surtout, cette « accessibilité » repose sur un coût invisible. Dans les chaînes de production des vêtements, les conditions de travail ne s'améliorent pas. Selon la Clean Clothes Campaign, **une grande majorité des ouvrier·ères du textile dans le monde ne gagne pas suffisamment pour vivre dignement**[6].

Mais les consommateur·rices précaires y perdent. **Les vêtements de fast fashion, souvent de piètre qualité, ont une durée de vie très courte**. Résultat : ils doivent être remplacés plus souvent, ce qui augmente le coût réel à moyen terme.

Enfin, la **fast fashion fragilise les alternatives réellement accessibles**. La seconde main, notamment via des associations d'économie sociale et circulaire, est souvent l'option privilégiée des petits budgets. Mais l'afflux de vêtements de mauvaise qualité réduit la valeur et la durabilité des dons. Il fragilise aussi le modèle économique de ces structures, car les coûts du tri et de l'élimination des déchets augmentent, alors que la vente de vêtements ne suit pas.

La fast fashion donne donc l'illusion d'être plus économique, mais elle enferme les plus précaires dans une consommation plus fréquente et peu durable, au lieu de répondre réellement à leurs besoins.

Derrière les mots « éco », « durable », « sustainable » ou encore « éthique », les marques de fast fashion investissent le terrain de la durabilité, du moins en façade. En réalité, ces pratiques relèvent de ce qu'on appelle le « **greenwashing** », une pratique commerciale qui consiste à paraître écologique sans transformer en profondeur ses pratiques. L'objectif est clair : séduire des consommateurs et consommatrices de plus en plus attentif·ves à leur impact environnemental.

À travers cette communication erronée ou amplifiée, les entreprises veulent détourner l'attention du problème colossal de l'impact environnemental du secteur. **L'industrie textile reste l'une des plus polluantes au monde[7], en raison de sa consommation massive de ressources naturelles, de son recours aux énergies fossiles et des déchets qu'elle génère.** Surtout, la fast fashion continue de promouvoir une logique de production et de consommation rapide, où les vêtements sont conçus pour être portés peu de temps puis jetés. Or, une mode réellement durable suppose précisément l'inverse : produire moins, mieux, et utiliser plus longtemps.

Certaines marques mettent en avant des actions limitées (proposer des sacs en papier, promouvoir le recyclage des vêtements, changer les systèmes d'éclairage des magasins par des LED, etc.) afin de se présenter comme engagées dans la transition. Des initiatives marginales qui ne remettent pas en cause les problèmes au cœur du modèle économique. Elles permettent surtout de préserver le *statu quo* tout en donnant l'impression d'un changement. De plus, les marques et enseignes de mode ne donnent pas les preuves nécessaires pour garantir la durabilité de leurs vêtements.

Se revendiquer « durable » permet ainsi à la fast fashion de semer la confusion chez les consommateur·rices, qui finissent par ne plus savoir à qui faire confiance. Cela permet aussi aux entreprises de répondre aux critiques et d'éviter des réglementations plus strictes, tout en minimisant l'ampleur réelle de leur impact. Pourtant, la réalité est simple : une industrie fondée sur la production de masse et le renouvellement constant des collections ne peut pas devenir durable sans se transformer en profondeur et ne plus être « fast ».

IDÉE REÇUE 2

« La fast fashion est de plus en plus durable »

IDÉE REÇUE 3

« La fast fashion recycle »

Les enseignes de fast fashion mettent volontiers en avant les collectes de vêtements usagés et prônent des programmes de recyclage. À première vue, l'initiative semble positive, surtout quand on sait que les déchets constituent un problème majeur dans l'industrie textile. En Europe, on jette en moyenne près de 12 kg de vêtements par personne et par année[8].

Mais derrière les belles promesses, la réalité est tout autre. **La majorité des vêtements collectés ne sont pas véritablement recyclés en nouveaux habits.** Ils sont le plus souvent « downcyclés »[9], c'est-à-dire transformés en produits de moindre valeur comme des isolants ou du rembourrage ou bien exportés hors d'Europe, où ils deviennent des déchets. Moins de 1% de tous les textiles dans le monde sont recyclés en nouveaux vêtements.[10]

La difficulté réside notamment dans la complexité des matières utilisées. Les vêtements issus de la fast fashion sont fréquemment composés de mélanges de fibres, en particulier synthétiques, ce qui complique fortement leur recyclage. À cela s'ajoute la problématique des microfibres plastiques : même recyclé, le polyester continue d'en libérer, parfois en quantité accrue après transformation.

En résumé, le recyclage ne peut pas servir à compenser un modèle basé sur la surproduction. Tant que l'industrie textile continue de produire toujours plus, aucune politique de tri ne suffira à endiguer la masse de déchets générée. L'idée selon laquelle il suffirait de bien trier pour résoudre le problème repose donc sur un malentendu : trier ne veut pas dire recycler, et **recycler ne suffit pas à rendre la mode durable**.

Oui, la fast fashion emploie des millions de travailleurs et travailleuses dans le monde. Mais la fast fashion déplace, transforme et précarise l'emploi davantage qu'elle n'en crée durablement.

La montée en puissance de la fast fashion s'est accompagnée d'une désindustrialisation massive en Europe. **La fast fashion préfère transférer ses activités dans des pays à bas coûts, pour exercer une pression constante sur les prix**.

Dans les pays producteurs, l'emploi est souvent synonyme de sous-traitance sans fin, de salaires de misère, de conditions de travail précaires et de protection sociale quasi inexistante. Les salaires y sont fréquemment insuffisants pour vivre dignement, malgré des semaines de travail très longues et des cadences élevées. Les ouvrières, majoritairement des femmes, sont exposées à des conditions de travail dangereuses, à des heures supplémentaires imposées, à des formes de harcèlement et à une protection sociale quasi inexistante.

En Europe, les emplois se concentrent dans la distribution. En Belgique, la fast fashion représente près de 70% du marché de l'habillement, c'est-à-dire plusieurs dizaines de milliers de postes dans la vente. Mais derrière l'image lisse et polie des boutiques se cachent des horaires variables, une pression constante, des salaires au rabais et des contrats précaires (flexi-job, intérim, jobs étudiants). **Ce sont aussi sur leur dos que les grandes enseignes font leur marge** : en franchisant, en supprimant des emplois, en imposant des temps partiels, en remplaçant des CDI par des emplois précaires moins payés, en exigeant plus de flexibilité et de polyvalence, ou encore en exerçant plus de pression à la productivité.

Et ce n'est pas tout : la montée en puissance de l'e-commerce, largement portée par la fast fashion et l'ultra fast fashion, a aussi un impact massif sur les emplois en magasins physiques. Le développement des ventes en ligne contribue à réduire les besoins en surface commerciale et en personnel en magasin, tout en déplaçant une partie de l'emploi vers des activités logistiques et numériques, généralement plus automatisées et moins intensives en main-d'œuvre. Main-d'œuvre tout aussi mal lotie : travail de nuit, cadences de travail sans cesse accélérées pour respecter les courts délais de livraison promis par les enseignes, etc.

Ainsi, la fast fashion ne crée pas simplement de l'emploi : elle reconfigure profondément le marché du travail. Elle remplace en masse des emplois industriels relativement stables et qualifiés par des emplois de plus en précaires.

IDÉE REÇUE 5

« Les vêtements vendus en Europe sont sans danger pour la santé »

De la culture du coton jusqu'à la mise en vente en magasin, les vêtements de la fast fashion sont traités avec de très nombreux produits chimiques. Des pesticides sont utilisés dans les champs pour produire le coton, puis d'autres substances interviennent lors de la fabrication : pour teindre les tissus, les rendre plus résistants, ou encore éviter qu'ils ne moisissent pendant le transport. Au total, plus de 2000 substances peuvent intervenir dans la fabrication d'un vêtement, dont plus de 150 sont considérées comme dangereuses pour la santé. Cette utilisation massive entraîne des conséquences graves, notamment pour les travailleurs et travailleuses du textile qui sont exposé·es à des risques accrus de cancers, de maladies respiratoires ou encore d'infertilité, mais aussi pour l'environnement dans les régions de production.

En Europe, l'Union européenne encadre leur utilisation grâce au règlement REACH qui fixe des limites pour certaines substances dangereuses dans les produits vendus sur le marché. Cependant, cette réglementation a ses limites : les chaînes de production sont complexes et peu transparentes, ce qui rend les contrôles difficiles, et elle ne prend pas suffisamment en compte l'« effet cocktail », c'est-à-dire les effets potentiellement plus nocifs lorsque plusieurs substances chimiques sont combinées.

Surtout, ces produits ne disparaissent pas après l'achat. Ils restent dans les vêtements et peuvent entrer en contact direct avec la peau. Des analyses menées par des ONG comme Greenpeace[11] ont montré que certains vêtements vendus en Europe contiennent encore des substances chimiques nocives (plomb, phtalates, métaux lourds et polluants éternels), parfois au-delà des seuils autorisés. De plus, à chaque lavage, une partie de ces substances est libérée : elles se retrouvent dans nos eaux usées et contribuent notamment à la pollution des océans, en particulier via les microplastiques issus des textiles synthétiques.

Au final, la toxicité des vêtements ne concerne pas seulement leur fabrication : elle touche toute la chaîne, des personnes qui les produisent à celles qui les portent, jusqu'à l'environnement dans son ensemble.

Loin de transformer réellement l'industrie de la mode, la fast fashion revendique une image d'inclusivité en s'appropriant des slogans féministes, antiracistes ou issus du mouvement anti-grossophobie, comme le "body positive". Cette rhétorique s'inscrit plus largement dans une valorisation du *self-care* et de l'acceptation de soi, où consommer devient un moyen d'affirmer son identité, de se sentir bien dans son corps et de renforcer son estime personnelle.

Certaines marques de fast fashion mettent en avant la disponibilité des grandes tailles pour affirmer que, grâce à elle, chacun·e peut s'habiller de manière tendance et décomplexée. **Pourtant, cette inclusivité reste largement superficielle et quantitative : proposer davantage de tailles ne signifie pas que les vêtements sont réellement pensés pour s'adapter à la diversité des corps**. Les coupes, les matières et les standards restent souvent inchangés.

Surtout, cette communication masque une réalité bien moins inclusive. Derrière ces messages valorisant l'acceptation de soi et le bien-être individuel, **on trouve des vêtements de faible qualité, produits dans des conditions qui reposent sur l'exploitation de travailleur·euses précaires et sur des impacts environnementaux majeurs.** L'industrie qui encourage à prendre soin de soi ne prend pas soin du bien-être et de la santé de celles et ceux qui fabriquent les vêtements, ni des écosystèmes dont elle dépend.

Le marketing des marques utilise les messages du "body positive" (l'acceptation de soi, la diversité et le bien-être personnel) pour se donner une image progressiste et proche des préoccupations des consommateur·rices. Elles peuvent ainsi apparaître comme des alliées de l'inclusion et de la confiance en soi.

Pourtant, derrière ce discours positif, leur objectif reste de vendre davantage. Elles laissent entendre que l'on peut se sentir mieux ou s'affirmer grâce à ses achats, sans s'attaquer aux problèmes de fond comme les inégalités sociales, les conditions de travail dans l'industrie textile ou les impacts environnementaux.

En d'autres termes : la fast fashion ne rend pas la mode plus inclusive, elle récupère sans se gêner les causes sociétales populaires pour renforcer son image et inciter à acheter toujours plus.

IDÉE REÇUE 6

« La fast fashion est plus inclusive »

IDÉE REÇUE 7

« Un vêtement "Made in Europe" n'est pas de la fast fashion »

Les vêtements « Made in France », « Made in Italy » ou « Made in Portugal », jouissent d'une bonne réputation auprès du public, car cela évoque un savoir-faire local, des emplois qualifiés et le respect des travailleurs et travailleuses. Pour beaucoup de consommateur·rices, cette image justifie des prix plus élevés.

Pourtant, de nombreuses affaires ces dernières années ont révélé, que bien loin d'être confectionnés dans des petits ateliers en France ou en Italie, **les vêtements des marques de luxe sont de plus en plus fabriqués dans des conditions d'exploitation similaires à celles de fast fashion.**

Dans une logique de réduction maximale des coûts, les marques sous-traitent leur production à l'étranger sans garantir une transparence totale, que ce soit sur la nature des articles produits ou sur les volumes. Ainsi, les marques recourent à des usines situées en Europe de l'Est (Roumanie, Bulgarie ou les Balkans)[12] où les salaires minimums sont les plus bas de l'Union européenne et où les conditions de travail peuvent être comparables à celles observées dans les principaux pays producteurs de fast fashion. La fermeture de l'usine roumaine Selezione, après une hausse du salaire minimum national et la baisse des commandes de marques telles que Dior, Gucci ou Tod's, illustre bien cette logique : le choix de ces marques semble davantage motivé par des considérations de coûts que par une volonté de garantir de meilleures conditions de travail[13].

En Italie, la situation n'est pas plus rose. Plusieurs grandes maisons, dont Dior, Giorgio Armani ou Prada, ont été impliquées dans des enquêtes concernant le recours à des ateliers clandestins, notamment dans la région de Milan, employant des personnes en situation irrégulière et illégale, dans des conditions d'exploitation[14].

Ainsi, ni le prix élevé d'un vêtement ni son lieu de fabrication en Europe ne garantit des bonnes conditions de fabrication. Même les enseignes de luxe, qui mettent en avant une image d'excellence, n'hésitent pas à s'appuyer sur des chaînes de sous-traitance opaques et à fermer les yeux sur les violations des droits des travailleur·euses, pour préserver, voire d'augmenter, leurs marges.

L'industrie de la mode repose sur un modèle profondément destructeur, et face à son ampleur, il est normal de se sentir impuissant·e. On ne changera pas le système entier du jour au lendemain, mais chaque petite action peut avoir son impact !

L'action individuelle : choisir ce qu'on achète !

Nos choix de consommation ont un grand rôle à jouer. Face à l'impact démesuré de la fast fashion, la bonne alternative est celle de la « slow fashion », la mode responsable et durable. Nous avons suffisamment de vêtements pour habiller la planète jusqu'en 2100[15]. Dans ce contexte de surconsommation qui entraîne un important gaspillage, la seconde main apparaît comme une solution concrète. Choisir des vêtements d'occasion permet de prolonger leur durée de vie et d'éviter qu'ils ne finissent trop rapidement à la poubelle, tout en s'inscrivant dans une démarche circulaire et responsable. Et ça fonctionne : une étude a montré que le passage à la seconde main peut même réduire l'empreinte carbone de la fast fashion jusqu'à 90%[16].

L'action collective : s'informer, sensibiliser, demander un changement !

On ne peut toutefois pas changer le modèle seul·e. S'informer, sensibiliser son entourage, relayer des contenus : autant de moyens de faire grandir la prise de conscience. Et plus celle-ci est large, plus la pression sur les marques et les décideur·euses devient forte.

Beaucoup d'exemples le montrent : les mobilisations citoyennes peuvent faire bouger les lignes. En 2013, l'effondrement de l'immeuble Rana Plaza au Bangladesh, a tué plus de 1100 ouvriers et ouvrières du secteur textile. C'est l'un des incidents industriels les plus meurtriers de ces dernières années. Après ce drame, la pression de la société civile a contraint plus de 200 marques à s'engager pour améliorer la sécurité des usines au Bangladesh, où les accidents étaient fréquents[17].

Aujourd'hui encore, chacun·e peut y contribuer : signer des pétitions, interpeller les marques sur leurs pratiques et demander des régulations plus strictes sur la transparence, les conditions de travail et l'impact environnemental.

Transformer le secteur de la mode ne se fait pas du jour au lendemain. Mais ce changement est déjà en marche, porté par l'addition de milliers d'initiatives individuelles et, surtout, par une mobilisation collective grandissante. C'est en agissant ensemble que nous pouvons réellement faire changer le système !

RESSOURCES POUR ALLER PLUS LOIN

Retrouvez nos **analyses**, des **chiffres clés** et des **pistes d'action concrètes** pour comprendre pourquoi la seconde main est aujourd'hui l'un des **leviers** les plus puissants face à la fast fashion. En explorant **notre campagne Second Hand September**, vous découvrirez comment chaque geste – acheter différemment, donner, réutiliser – peut réellement **transformer le système**.

TROUVEZ NOS MAGASINS DE SECONDE-MAIN

Notes de fin

1 La pratique du « haul » (en français : butin) désigne les vidéos sur les réseaux sociaux où des personnes se filment en montrant tout ce qu'elles ont acheté pendant une session shopping et prônent généralement le fait de pouvoir acheter de grandes quantités pour un prix faible.

2 L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental, Oxfam France, https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/

3 Quels sont les enjeux d'une mode plus durable, Ademe, https://infos.ademe.fr/magazine-juillet-2025/quels-sont-les-enjeux-dune-mode-plus-durable/

4 Parlement européen https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208ST093327/fast-fashion-eu-laws-for-sustainable-textile-consumption

5 Fashion Checker, Clean Clothes Campaign, https://fashionchecker.org/

6 Selon le Fashion Checker, un projet de la Clean Clothes Campaign qui recense les données sur le salaire vital dans le domaine du textile : https://fashionchecker.org/

7 Le secteur textile représenterait 4 à 8 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde, soit plus que le secteur de l'aviation. Source: ADEME https://infos.ademe.fr/magazine-juillet-2025/quels-sont-les-enjeux-dune-mode-plus-durable/

8 Tackling the EU export of textile waste, Audrey Millet, Juillet 2025, https://online.flippingbook.com/view/819194554/

9 Take-Back Trickery: an investigation into clothing take-back schemes https://changingmarkets.org/report/take-back-trickery-an-investigation-into-clothing-take-back-schemes/

10 Tackling the EU Export of Textile Waste, Audrey Millet, https://online.flippingbook.com/view/819194554/?utm_source=il-fp

11 https://www.greenpeace.org/international/press-release/56979/taking-the-shine-off-shein-hazardous-chemicals-in-shein-products-break-eu-regulations-new-report-finds

12 https://fr.fashionnetwork.com/news/Sourcing-l-europe-du-sud-est-seduit-les-marques-de-luxe,985702.html

13 https://www.achact.be/content/uploads/2024/11/achACT_Analyse-Luxe_v2.pdf

14 https://www.lemonde.fr/en/europe/article/2024/07/17/dior-and-armani-under-investigation-for-exploiting-workers-at-chinese-factories-in-italy_6687795_143.html

15 https://vert.eco/articles/catherine-dauriac-nous-avons-produit-assez-de-vetements-pour-habiller-la-planete-jusquen-2100

16 Zhikun Li, The carbon footprint of fast fashion consumption and mitigation strategies-a case study of jeans, Science of The Total Environment, https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.171508

17 Accord Bangladesh, retour sur une avancée historique, AchACT, https://www.achact.be/accord-bangladesh-retour-sur-une-avancee-historique/

« Allonger la vie d'un vêtement reste le levier le plus direct contre la surproduction : aucune collection soi-disant responsable ne rivalise avec un habit déjà fabriqué qui est réutilisé »

Noémie Galland-Beaune
Chargée de recherche et de plaidoyer chez Oxfam-Magasins du monde

ÉR: Emmanuel Bawin, Rue Provinciale 285, 1301 Bierges - 900.226