

# Grand Oral SES

## La fast fashion : un modèle économique durable ?

Pourquoi la fast fashion n'est pas un modèle économique durable (sociale économique et écologique) ?

### Introduction

Bonjour Mesdames et Messieurs du jury.

Aujourd'hui, un vêtement est porté en moyenne seulement sept fois avant d'être oublié ou jeté ! Cette statistique résume à elle seule l'évolution spectaculaire de notre rapport à la mode.

En seulement vingt ans, des entreprises comme Zara, H&M, Shein ou Temu ont transformé le vêtement : autrefois conçu pour durer, il est devenu un produit presque jetable.

Leur promesse paraît séduisante : proposer des vêtements tendance à des prix extrêmement bas, accessibles à tous.

Mais derrière cette apparente démocratisation de la mode se cachent de lourdes conséquences sociales, écologiques et économiques.

On peut alors se poser la question suivante :

### Pourquoi la fast fashion n'est-elle pas un modèle économique durable ?

Pour répondre à cette question, je montrerai d'abord que ce modèle repose sur une exploitation sociale massive.

Puis j'expliquerai pourquoi il entraîne des dégâts environnementaux considérables.

Enfin, nous verrons que ce système atteint aujourd'hui ses propres limites économiques. »

### I. Un modèle fondé sur une logique de surconsommation

Avant d'étudier ses conséquences, il faut comprendre le fonctionnement de la fast fashion.

Depuis les années 2000, la production mondiale de vêtements a explosé.

Chaque année, plus de 100 milliards de pièces textiles sont produites dans le monde.

Pourquoi une telle augmentation ?

Parce que les marques ont complètement changé leur stratégie.

Autrefois, les enseignes lançaient quelques collections par an.

Aujourd'hui, certaines marques proposent de nouvelles références chaque jour.

On parle même "d'ultra-fast fashion".

L'objectif est simple : créer un sentiment d'urgence permanent chez le consommateur. Grâce aux réseaux sociaux comme TikTok ou Instagram, les tendances deviennent rapidement obsolètes. Le vêtement n'est plus acheté parce qu'on en a besoin, mais pour suivre une mode éphémère.

On entre alors dans une logique de **surconsommation**, où le désir est continuellement stimulé par le marketing et les algorithmes.

## II. Une industrie socialement non durable

Le premier problème majeur de la fast fashion est son coût humain.

Comment peut-on vendre un tee-shirt à 5 euros tout en réalisant des bénéfices ?

La réponse repose sur la délocalisation de la production vers des pays où les coûts de main-d'œuvre sont extrêmement faibles, comme le Bangladesh ou le Pakistan.

Dans ces usines, les conditions de travail sont souvent très difficiles :

- salaires très bas ;
- journées de travail interminables ;
- faible protection sociale ;
- bâtiments parfois dangereux.

Le drame du Rana Plaza collapse en 2013 l'a tragiquement montré : plus de 1 100 ouvriers du textile sont morts dans l'effondrement d'un immeuble au Bangladesh.

En SES, on peut parler ici de **dumping social** : les entreprises réduisent leurs coûts en profitant de réglementations sociales moins protectrices.

Le prix très bas payé par le consommateur masque donc un coût humain considérable. »

## III. Un désastre écologique mondial

« Mais la fast fashion pose aussi un immense problème environnemental.

D'abord, la fabrication des vêtements consomme énormément de ressources.

Le coton nécessite beaucoup d'eau et de pesticides.

Le polyester, lui, est fabriqué à partir du pétrole.

Ensuite, il faut transporter rapidement ces vêtements à travers le monde pour répondre à la demande immédiate des consommateurs.

Cela multiplie les émissions de gaz à effet de serre liées au transport aérien et maritime.

Mais le problème le plus visible reste celui des déchets.

Chaque année, des tonnes de vêtements invendus ou usagés sont envoyées dans des pays pauvres. Par exemple, à Accra, au Ghana, des montagnes de vêtements usagés s'accumulent dans des décharges à ciel ouvert.

De même, le désert d'Atacama Desert au Chili est devenu un immense cimetière textile.

Pourquoi recycle-t-on si peu ?

Parce que les vêtements de fast fashion sont souvent fabriqués avec des fibres mélangées et de mauvaise qualité, très difficiles à recycler.

On est donc face à une économie dite **linéaire** : on produit, on consomme rapidement, puis on jette.

En économie, cela correspond à une **externalité négative** : les entreprises réalisent des profits, mais les coûts écologiques sont supportés par l'ensemble de la société. »

#### **IV. Un modèle économique qui atteint ses limites**

Enfin, la fast fashion devient aussi économiquement fragile.  
De plus en plus d'États cherchent aujourd'hui à réguler ce secteur.

En France et en Europe, plusieurs mesures apparaissent :

- affichage environnemental ;
- taxation des produits très polluants ;
- limitation de certaines pratiques publicitaires.

Le principe est celui du "pollueur-payeur" : les entreprises doivent assumer une partie des dégâts qu'elles provoquent.

Or, le modèle économique de la fast fashion repose presque uniquement sur des prix extrêmement bas.

Si les coûts environnementaux et sociaux sont réellement intégrés dans le prix final, alors l'avantage compétitif disparaît.

À cela s'ajoute un autre problème : les ressources naturelles ne sont pas infinies.  
Le coton dépend fortement de l'eau, tandis que le polyester dépend du pétrole.  
Avec les tensions climatiques et énergétiques actuelles, ce modèle devient de moins en moins viable à long terme.

## V. Quelles alternatives ?

Face à ces limites, d'autres modèles émergent.  
On parle notamment d'**économie circulaire**.

L'idée est de produire moins, mais mieux :

- vêtements plus durables ;
- réparation ;
- seconde main ;
- recyclage ;
- location de vêtements ;
- upcycling.

Ces activités peuvent également créer des emplois locaux dans la réparation ou le recyclage textile.

Le défi est donc de transformer notre rapport à la consommation :  
passer d'une logique de quantité à une logique de durabilité. »

## Conclusion

Pour conclure, la fast fashion n'est pas un modèle économique durable.

Son fonctionnement repose :

- sur une forte exploitation sociale ;
- sur une pollution massive ;
- et sur une logique de surproduction incompatible avec les limites de la planète.

À court terme, ce système paraît rentable. Mais à long terme, ses coûts humains et écologiques deviennent insoutenables.

La véritable question est donc peut-être la suivante :

Peut-on continuer à considérer un vêtement comme un produit jetable dans un monde où les ressources, elles, ne le sont pas ?

Je vous remercie pour votre attention et je suis prêt à répondre à vos questions.

## Quelques questions possibles

### Pourquoi les consommateurs continuent-ils d'acheter de la fast fashion alors qu'ils connaissent ses conséquences ?

*Il existe un décalage entre les convictions et les comportements, qu'on appelle, en économie comportementale, une dissonance cognitive.*

*Beaucoup de consommateurs savent que la fast fashion pose problème, mais les prix très bas rendent l'achat extrêmement attractif.*

*Les réseaux sociaux jouent aussi un rôle important : ils créent une pression sociale permanente autour des tendances et de l'apparence.*

*Enfin, pour certains ménages, notamment les plus modestes, le prix reste le critère principal de consommation.*

### Peut-on vraiment rendre la fast fashion durable ?

*À mon avis, non totalement, car son modèle repose justement sur la production massive, rapide et peu coûteuse.*

*Même avec des efforts écologiques, produire des milliers de nouvelles références chaque jour reste incompatible avec une logique de durabilité.*

*Certaines marques améliorent certains aspects, par exemple avec des matières recyclées, mais cela ne remet pas en cause le cœur du modèle : la surconsommation.*

### La fast fashion ne permet-elle pas quand même de démocratiser la mode ?

*Oui, c'est l'argument principal de ses défenseurs.*

*Elle permet à des personnes ayant peu de moyens d'accéder à des vêtements tendance.*

*Mais cette démocratisation a un coût caché :*

- exploitation de travailleurs ;
- pollution ;
- gaspillage massif.

*Le problème est donc de savoir si un prix bas peut justifier des conséquences sociales et environnementales aussi importantes.*

### Les consommateurs sont-ils responsables de cette situation ?

*Les consommateurs ont une part de responsabilité, mais ils ne sont pas les seuls acteurs. Les entreprises utilisent des stratégies marketing très puissantes : promotions permanentes, renouvellement constant des collections, influenceurs, algorithmes...*

*De plus, l'offre structure fortement la demande.*

*Il faut donc une responsabilité partagée entre :*

- *consommateurs ;*
- *entreprises ;*
- *pouvoirs publics.*

## **Pourquoi parle-t-on d'externalités négatives dans la fast fashion ?**

*Une externalité négative apparaît lorsqu'une activité économique crée des coûts supportés par d'autres acteurs que l'entreprise.*

*Dans la fast fashion, les marques ne paient pas réellement :*

- *la pollution des rivières ;*
- *les émissions de CO<sub>2</sub> ;*
- *les déchets textiles ;*
- *ou les conséquences sanitaires pour les ouvriers.*

*Ces coûts sont supportés par la société et par les générations futures.*

## **Est-ce que la seconde main peut remplacer la fast fashion ?**

*La seconde main peut réduire une partie du problème en prolongeant la durée de vie des vêtements. Mais elle ne suffit pas si la production continue d'augmenter aussi vite.*

*Aujourd'hui, une partie des vêtements de seconde main finit malgré tout dans des décharges, notamment en Afrique.*

*La solution passe donc à la fois par :*

- *la seconde main ;*
- *une baisse de la surproduction ;*
- *et une consommation plus sobre. »*

## **Quelles entreprises incarnent le mieux l'ultra-fast fashion aujourd'hui ?**

*Les exemples les plus connus sont Shein et Temu. Ces plateformes utilisent les données numériques et les algorithmes pour lancer très rapidement de nouveaux produits à des prix extrêmement bas. Elles représentent une accélération encore plus forte du modèle de la fast fashion classique.*

## Les réglementations peuvent-elles vraiment changer les choses ?

*Oui, elles peuvent avoir un impact important. Par exemple, les taxes environnementales, l'affichage écologique ou l'interdiction de certaines publicités augmentent le coût réel de ces produits. Or, le principal avantage de la fast fashion est justement son prix très faible. Si les coûts environnementaux sont davantage intégrés dans le prix final, le modèle devient moins rentable.*

## Quels sont les impacts de la fast fashion sur les pays producteurs ?

*Les effets sont ambivalents. D'un côté, cette industrie crée des emplois et participe parfois au développement industriel de certains pays comme le Bangladesh. Mais de l'autre, ces emplois restent souvent très précaires, mal rémunérés et dépendants des grandes multinationales occidentales. Cela peut enfermer certains pays dans une spécialisation à faible valeur ajoutée et dans une forte dépendance économique.*

## Que peut faire concrètement un citoyen pour limiter ce problème ?

*Un citoyen peut agir à plusieurs niveaux :*

- acheter moins mais de meilleure qualité ;
- privilégier la seconde main ;
- réparer plutôt que jeter ;
- soutenir des marques plus transparentes ;
- ou encore prolonger la durée de vie des vêtements.

*Mais l'action individuelle ne suffit pas seule. Les changements les plus efficaces nécessitent aussi des décisions politiques et des transformations des modèles économiques.*

## Si on augmente les prix des vêtements pour qu'ils soient "durables", ne va-t-on pas pénaliser le pouvoir d'achat des ménages les plus modestes ?

C'est la question piège classique sur la justice sociale de la transition écologique. Il faut utiliser la notion de **coût d'usage** contre le **coût d'achat**.

*La fast fashion a démocratisé l'accès à la mode. Cependant, acheter un t-shirt à 5 € qui se déforme en trois lavages coûte plus cher à long terme que d'acheter un vêtement à 20 € qui dure des années. Le problème actuel est aussi comportemental : on n'achète plus par besoin, mais par impulsion. Réduire les volumes d'achat permet de maintenir un budget constant tout en achetant de meilleure qualité. Enfin, le marché de la seconde main, en pleine expansion, offre une alternative économique et écologique pour les budgets modestes.*

## Beaucoup de marques de fast fashion lancent des collections "green" ou en coton bio ou polyester recyclé. N'est-ce pas une preuve qu'elles peuvent devenir durables ?

*Ces initiatives sont souvent de la communication, ou "greenwashing". Utiliser du polyester recyclé est une bonne chose, mais si la marque continue de produire 10 000 nouveaux modèles par jour comme le fait l'ultra-fast fashion, le gain écologique est totalement annulé par l'effet de volume. Le problème de la fast fashion n'est pas seulement la matière première, c'est son modèle de surproduction. On ne peut pas faire de la "surproduction durable".*

## Vous avez évoqué des lois en France. Pouvez-vous être plus précis ? L'État peut-il vraiment interdire la fast fashion ?

*L'État ne peut pas interdire un commerce légal, mais il peut utiliser des instruments économiques pour orienter le marché. La France a mis en place des mesures pionnières, notamment l'interdiction de détruire les invendus textiles (Loi AGEC). De plus, le Parlement a voté le principe d'un "malus écologique" progressif (pouvant atteindre plusieurs euros par vêtement) sur l'ultra-fast fashion pour compenser son coût environnemental. L'objectif est d'appliquer le principe **pollueur-payeur** pour rendre ces vêtements low-cost moins attractifs financièrement.*

## Pourquoi les jeunes (la Génération Z), qui se disent les plus préoccupés par le climat, sont-ils en même temps les plus grands consommateurs de Shein ou de Temu ?

*C'est un paradoxe. Il y a une déconnexion entre les valeurs citoyennes et le comportement d'achat. Plusieurs facteurs l'expliquent : d'abord, la puissance des algorithmes des réseaux sociaux (comme TikTok) et l'effet des influenceurs qui créent un besoin de nouveauté permanent pour exister socialement. Ensuite, le mécanisme de récompense immédiate (le shoot de dopamine de l'achat pas cher). La pression sociale du groupe l'emporte parfois sur la conscience écologique, qui est perçue comme une contrainte lointaine. »*