

Master en fondements et pratiques de la durabilité

Les points forts et faibles de la méthode de rangement de Marie Kondo, axée sur le bien-être personnel, sur la consommation durable de vêtements

Tabea Dalliard

Sous la direction de la professeure Julia Steinberger
Sous l'expertise de la doctorante Orlane Moynat



Août – 2022

« Ce travail n'a pas été rédigé en vue d'une publication, d'une édition ou diffusion. Son format et tout ou partie de son contenu répondent donc à cet état de fait. Les contenus n'engagent pas l'Université de Lausanne. Ce travail n'en est pas moins soumis aux règles sur le droit d'auteur. A ce titre, les citations tirées du présent mémoire ne sont autorisées que dans la mesure où la source et le nom de l'auteur-e sont clairement cités. La loi fédérale sur le droit d'auteur est en outre applicable. »

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier ma directrice de mémoire, Julia Steinberger, pour ses précieux conseils. Mes remerciements vont aussi à Orlane Moynat qui a eu la gentillesse d'accepter le rôle de l'experte pour la soutenance de ce travail.

Un immense merci à Manon Membrez et Claudine Faehndrich pour le temps accordé, le soutien durant toutes les étapes de la rédaction du travail ainsi que pour leurs remarques pertinentes et critiques constructives.

De même, je tiens à remercier les personnes rencontrées lors des entretiens, qui m'ont accordé leur temps et leur confiance et sans lesquelles ce travail n'aurait pas été possible.

Je suis chanceuse et reconnaissante d'avoir des parents qui ont toujours cru en moi. Merci à eux de m'avoir soutenue inconditionnellement tout au long de mon parcours.

Merci enfin à toutes les personnes qui ont participé d'une manière ou d'une autre à enrichir ce travail, sans elles ce travail ne serait pas tel qu'il l'est.

Dans ce travail, le genre masculin est utilisé à titre générique pour désigner les hommes et les femmes, ceci dans le but d'alléger le texte et d'en faciliter la lecture.

Résumé

Le dépassement des limites planétaires et la remise en question des activités humaines en étant responsable sont des préoccupations centrales du 21^{ème} siècle. En poussant à la surconsommation, la fast fashion fait partie des phénomènes qui jouent un rôle actif à ce niveau. De ce fait, il est important de réduire notre consommation et de reconsidérer notre rapport avec les habits. Ce mémoire propose d'examiner l'influence de la méthode de rangement de Marie Kondo sur la consommation durable de vêtements. Pour ce faire, une recherche de la littérature a d'abord été effectuée, suivie d'une analyse de terrain avec des entretiens qualitatifs. Les résultats suggèrent que, d'une part, le rapport aux vêtements change, mais pas dans le sens où les gens en prennent plus soin et que, d'autre part, il y a une diminution de la consommation de vêtements, bien que le motif principal de participer à la méthode KonMari[®] soit le bien-être. Néanmoins, cette dernière constatation peut impliquer des comportements qui ne sont pas nécessairement positifs sur le plan écologique.

Mots-clés : fast fashion, consommation durable de vêtements, bien-être, méthode KonMari[®], rangement

Abstract

The overshooting of planetary limits and the questioning of the human activities responsible for them are central concerns of the 21st century. Fast fashion is one of the phenomena that plays an active role in this concern by encouraging over-consumption. Therefore, it is important to reduce our consumption and to reconsider our relationship with clothes. This thesis proposes to examine the influence of Marie Kondo's tidying method on the sustainable consumption of clothes. To do this, a literature search was first conducted, followed by a field analysis with qualitative interviews. The results suggest that, on the one hand, the relationship to clothes changes, but not in the sense that people take better care of them and, on the other hand, there is a decrease in clothing consumption, although the main reason for participating in the KonMari® method is well-being. Nevertheless, the latter finding may imply behaviour that is not necessarily ecologically positive.

Keywords : fast fashion, sustainable consumption of clothing, wellbeing, KonMari® method, tidying

Table des matières

1	INTRODUCTION	9
2	REVUE DE LITTERATURE	11
2.1	FAST FASHION	11
2.1.1	<i>Histoire et statistiques</i>	11
2.1.2	<i>Impacts sociétaux</i>	16
2.1.3	<i>Impacts écologiques</i>	20
2.1.4	<i>Interconnexion des impacts</i>	27
2.2	CONSOMMATION DE VETEMENTS.....	28
2.2.1	<i>Motivations intrinsèques</i>	28
2.2.2	<i>Motivations extrinsèques</i>	30
2.2.3	<i>Autres influences externes</i>	31
2.2.4	<i>Décisions irrationnelles</i>	33
2.3	STRATEGIES POUR CHANGER LES MODES DE CONSOMMATION DE VETEMENTS	36
2.3.1	<i>Facteurs externes aux consommateurs</i>	38
2.3.2	<i>Facteurs internes aux consommateurs</i>	41
3	CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL	50
3.1	METHODES DE RANGEMENT.....	50
3.1.1	<i>Méthode Danshari</i>	50
3.1.2	<i>Méthode « Swedish Death Cleaning »</i>	53
3.1.3	<i>Méthode KonMari®</i>	54
3.1.4	<i>Comparaison des méthodes et intérêt de la méthode KonMari®</i>	58
3.2	LIENS ENTRE RANGEMENT, METHODE KONMARI® ET BIEN-ETRE	61
3.3	LIENS ENTRE MATERIALISME, CONSOMMATION ET BIEN-ETRE.....	63
4	PROBLEMATIQUE	66
4.1	QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHESES.....	67
5	METHODOLOGIE	68
5.1	ENTRETIENS QUALITATIFS	68
5.1.1	<i>Avant les entretiens</i>	68
5.1.2	<i>Pendant les entretiens</i>	70
5.1.3	<i>Après les entretiens</i>	71
6	ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS	74
6.1	BIEN-ETRE.....	74
6.2	CONSOMMATION	74
6.3	ENTRETIEN ET RAPPORT AUX VETEMENTS	77
6.4	SOCIETE.....	78
6.5	REMARQUES GENERALES	80

7	DISCUSSION	81
7.1	SITUATION « GAGNANT-GAGNANT » ENTRE BIEN-ETRE ET CONSOMMATION VESTIMENTAIRE.....	81
7.2	PHILOSOPHIE ORIENTALE ET APPLICATION EN OCCIDENT	85
7.3	QUE LE DEBUT DU CHANGEMENT ?	87
7.4	LIMITES ET OUVERTURE DE LA RECHERCHE	88
8	CONCLUSION	91
9	BIBLIOGRAPHIE	93
	ANNEXE 1	107
	ANNEXE 2	109
	ANNEXE 3	114

Table des illustrations

Figure 1 : Colis retournés chez Zalando de 2010 à 2019	14
Figure 2 : Chaussures et vêtements importés de 2010 à 2019.....	15
Figure 3 : Comment les consommateurs peuvent contribuer à une industrie de l'habillement et du textile plus durable	42
Figure 4 : Vestiaire minimal de 50 pièces issues de la garde-robe personnelle	48

Table des tableaux

Tableau 1 : Calcul des coûts d'une paire de jeans.....	17
Tableau 2 : Tableau comparatif des méthodes de rangement.....	59
Tableau 3 : % de réduction de consommation lié à la méthode KonMari®	76

1 Introduction

Les problèmes environnementaux, sociétaux et économiques et le dépassement des limites planétaires telles que le changement climatique, l'utilisation des eaux ou encore l'érosion de la biodiversité poussent à repenser le système de consommation actuel. Plusieurs accords internationaux comme l'Agenda 2030 sont des preuves que nombre de pays dans le monde souhaitent affronter ces problèmes.

De même en Suisse, divers acteurs s'investissent afin de promouvoir un changement de nos modes de vie. Par exemple au niveau politique, des stratégies de développement durable et des plans climat se concrétisent et, au niveau de la population, des manifestations pour le climat deviennent plus récurrentes et populaires (Der Bund, 2019).

Plus concrètement, l'industrie du textile est un secteur ayant connu une forte internationalisation au cours du 19^e et 20^e siècle et elle contribue de plus en plus aux problèmes actuels. Elle est vorace en ressources et exploite des humains. La Banque mondiale (2019) estime que l'industrie de la mode est responsable de près de 20 % de toute la pollution industrielle de l'eau chaque année. Elle libère 10 % des émissions de carbone dans l'air et un kilogramme (kg) de tissu peut générer 23 kg de gaz à effet de serre (Thomas, 2020).

La « mode rapide », plus connu sous le nom de « fast fashion » en anglais, est un segment de l'industrie de l'habillement qui a fortement contribué au changement de notre rapport aux vêtements. L'expression de la fast fashion a été entendue pour la première fois au début des années 1990 quand l'enseigne Zara s'est installée à New York (Thomas, 2020). Ce terme a été inventé par le journal « New York Times » pour décrire la mission de Zara, qui consiste à faire passer un vêtement du stade de la conception à celui de la vente en magasin en 15 jours seulement, ceci en produisant des collections de vêtements à bas prix qui s'inscrivent dans les tendances actuelles de la mode.

Aujourd'hui, la plupart des consommateurs ignorent le chemin que leur vêtement a parcouru. Des questions telles que : qui a fabriqué ce vêtement, de quelle matière et où, restent sans réponse, alors que ce vêtement peut avoir un impact énorme sur plusieurs acteurs. Par exemple, un pantalon peut être composé de près de 30 différentes pièces et un t-shirt peut parcourir 12'000 kilomètres (km) et plus de 50 personnes peuvent intervenir dans sa fabrication (Consommation / Mode, 2020).

Ce nouveau rapport à la consommation de vêtements pose un problème, car un acte futile de cinq minutes tel que passer une commande et cliquer sur le bouton « acheter » sur internet chez soi à la maison peut impacter des personnes partout dans le monde d'une manière négative, voire mortelle. Les conditions dans certaines usines de production de vêtements sont si mauvaises qu'il arrive qu'elles prennent feu ou pire encore, qu'elles s'effondrent (Thomas, 2020).

Il est important de reconsidérer notre rapport aux vêtements, de se poser les bonnes questions et de se rendre compte de l'impact de nos actions. Acheter moins de vêtements neufs, simplifier le style et la garde-robe vestimentaire ou encore prendre meilleur soin des vêtements, permettent de préserver l'environnement (Brodde & Zahn, 2018). La plupart des personnes ayant des valeurs écologiques essayent d'ores et déjà de réduire leur impact et de changer leur rapport aux habits (Laville, 2014). Quid des personnes ayant d'autres valeurs ? Quid des personnes se focalisant sur leur bien-être personnel, spécialement à domicile ?

La méthode de rangement de Marie Kondo, aussi appelée méthode KonMari[®], connue principalement suite à la publication du livre « La magie du rangement » en 2014, prône l'amélioration du bien-être personnel grâce au rangement (Kondo, 2016). Ceci en se posant cette question fondamentale : est-ce que cet objet me procure de la joie ? Le principe est simple : garder les objets qui procurent de la joie et se débarrasser de tous les autres objets. Cette méthode force les personnes à prendre chaque objet dans ses propres mains et à réfléchir consciencieusement si elles souhaitent le garder. Ainsi, des objets cachés au fond d'une armoire sont revalorisés et seront rangés d'une manière plus accessible.

Ce travail de mémoire permettra d'énumérer les points forts et faibles de cette méthode de rangement, focalisée sur le bien-être personnel, sur la consommation durable de vêtements. Est-ce que les personnes qui appliquent la méthode de Marie Kondo auront moins recours à la fast fashion et achèteront moins de vêtements ? Est-ce que les personnes prendront meilleur soin de leurs habits, afin de prolonger leur durée de vie ?

2 Revue de littérature

L'objectif de ce chapitre est de faire un état des lieux sur la problématique de la fast fashion, les raisons et motivations qui poussent les gens à consommer et enfin les solutions qui existent pour parvenir à des modes de consommation vestimentaire plus durables. J'explique donc quel est le problème, pourquoi il se produit et ensuite comment le rangement s'y inscrit. Cependant, je n'aborde que brièvement le rangement dans ce chapitre, car il sera abordé plus en détail dans le chapitre 3, qui établit le cadre théorique et conceptuel lié à ma question de recherche.

2.1 Fast fashion

Dans ce chapitre je détaille le problème de la fast fashion. Je commence par définir la fast fashion, puis survole son histoire et présente quelques statistiques. Ensuite, j'explique les impacts sociétaux et écologiques négatifs de la fast fashion dans le monde et, pour finir, je décris l'interconnexion de ces impacts.

La fast fashion est une méthode de conception, de fabrication et de marketing, décrite comme « une mouvance de marques qui produisent des vêtements très vite, très souvent, et pour pas cher » (Julie, 2021). Elle s'inspire des nouvelles tendances repérées sur les célébrités, dans les défilés ou dans la rue (Thomas, 2020). Cette industrie fonctionne grâce à plusieurs éléments comme une production peu coûteuse avec un rythme élevé, des matières premières de faible qualité et des investissements publicitaires massifs pour susciter le désir. À titre de comparaison, une marque de mode classique sort environ quatre collections par ans, tandis que les entreprises s'inscrivant dans la fast fashion en sort jusqu'à 36 (Julie, 2021).

2.1.1 Histoire et statistiques

Avant le 18^e siècle, la production d'habits était lente et se différenciait largement de celle d'aujourd'hui. Les gens fabriquaient leurs vêtements, les achetaient d'occasion dans des « slop shops¹ » ou se rendaient chez leur tailleur ou couturière locaux, pour les plus aisés. Dans tous les cas, ils portaient les vêtements jusqu'à ce qu'ils soient complètement usés et le critère le plus important pour la plupart des gens était la résistance (Williams, 2021). C'est la révolution industrielle qui a joué un rôle important dans l'émergence de la fast fashion. En grande partie, deux raisons ont permis de produire des vêtements à une échelle beaucoup plus grande et à un

¹ Il n'existe pas de mot équivalent en français, mais ce sont des magasins qui fabriquent de vêtements prêts à porter bon marché.

prix plus bas, permettant ainsi à davantage de personnes d'avoir accès à plus de types de vêtements (Williams, 2021).

La première raison est due aux avancées technologiques, comme dans le secteur textile, qui n'arrivent que tardivement sur le marché par rapport aux autres secteurs (Williams, 2021). Pour citer quelques inventions importantes en lien avec le textile : vers 1765, l'invention de la première machine à filer appelée « Spinning Jenny », en 1790 la première machine à coudre en bois construite par Thomas Saint, vers 1844 la machine à coudre mécanique d'Elias Howe, en 1882 la première machine à coudre zigzag construite par John Kayser et en 1940 la première machine à coudre électrique transportable à bras libre construite par la société Tavarro à Genève (Poggenmann, 2021). Sans oublier les progrès technologiques dans l'extraction et l'approvisionnement du coton qui ont permis de fournir de grandes quantités de fibres de coton (Williams, 2021). Par exemple, l'invention de l'égreneuse à coton par l'Américain Eli Whitney en 1793 a considérablement accéléré le processus d'élimination des graines de la fibre de coton. Il s'agissait auparavant d'une tâche ardue et fastidieuse pour les cultivateurs, l'égreneuse faisant le travail effectué par dix personnes (Editors, 2022). Ces inventions, ainsi que d'autres dans de distincts domaines ont influencé l'industrie textile et ont ainsi augmenté l'efficacité et la productivité et par conséquent, fait baisser le prix des vêtements (Idacavage, 2018).

La deuxième raison est l'augmentation de la demande des habits. Cette augmentation a surgi en raison de multiples facteurs. Selon Sara Idacavage (2018), activiste et écrivaine qui se concentre sur l'histoire de la mode et la culture matérielle, les consommateurs de la classe moyenne se sont habitués à la production standardisée qui a eu lieu durant la Seconde Guerre mondiale et sont devenus plus réceptifs à l'achat de vêtements produits en série. Selon Sheryl Perkins (2013), écrivaine dans les domaines du graphisme et du design, après la révolution industrielle, les gens sont devenus plus sensibles à la mode et ont commencé à acheter des vêtements en fonction de leur style plutôt que par nécessité. Joanne Wilson (2015), femme d'affaires américaine, stipule que l'augmentation de la demande s'explique par l'abondance de magasins dans les années 1970, tandis que d'autres affirment que la raison principale est la carte de crédit qui est apparue dans la seconde moitié du 20^e siècle ou encore l'augmentation du pouvoir d'achat. Dans tous les cas, la forte demande de vêtements a conduit à l'ouverture d'énormes usines textiles dans les pays en développement comme la Chine, permettant aux entreprises américaines et européennes d'économiser en externalisant leur travail (Idacavage, 2018).

En conséquence, les conditions de travail moins chères dans les pays en développement, les nouvelles technologies, le transport moins cher et plus facile comme celui de l'approvisionnement du coton, les réglementations souples concernant les importations et exportations et l'augmentation de la demande des vêtements, ont permis aux employeurs d'exploiter les ouvriers et de réaliser des bénéfices en profitant des économies d'échelle, à savoir une diminution du coût moyen de production d'un textile en raison de l'augmentation des quantités produites (Toupiçionnaire, 2004). La plupart des employeurs ont pris la décision de vendre les vêtements encore moins chers et donc de les vendre à encore plus de personnes, au lieu d'investir dans, par exemple, de meilleures conditions de travail ou des matériaux plus durables.

Comme déjà mentionné, c'est au début des années 1990 que l'expression de la fast fashion a été entendue pour la première fois quand Zara s'est installé à New York (Thomas, 2020). Ce terme a été inventé par le « New York Times » pour décrire la mission de Zara qui consistait à faire passer un vêtement du stade de l'idée et de la conception à celui de la vente en magasin en 15 jours seulement (Idacavage, 2018). Il est difficile de savoir quelle marque de fast fashion (comme H&M, Uniqulo, Zara, GAP, Guess, Primark, Topshop par exemple) a commencé en premier et laquelle a influencé laquelle (Idacavage, 2018). Néanmoins, à la fin des années 1990 et au début des années 2000, il est devenu plus acceptable et désirable d'afficher son amour pour la mode à bas prix et d'être considéré comme particulièrement malin pour être capable de mélanger la haute et la basse couture avec confiance (Idacavage, 2018). Les marques de fast fashion ont également bénéficié des personnes célèbres et fortunées qui auraient pu porter la haute couture, mais qui portaient leurs vêtements. Comme Kate Middleton, Michelle Obama et Melania Trump portant des robes de Zara et H&M (Thomas, 2020). L'adoption de la mode jetable par des femmes aussi éminentes aurait été inconnue quelques décennies auparavant. Mais elle témoigne de la démocratisation de la mode, rendue possible par la production de masse, qui permet à un plus grand nombre de personnes de « communiquer » par le biais de l'habillement, quel que soit leur milieu social et économique (Idacavage, 2018). Mais la popularisation des vêtements de style, les prix abordables et l'augmentation des profits des entreprises ne sont pas les seules raisons du succès de la fast fashion.

Le commerce en ligne, disponible jour et nuit, avec des rabais et une livraison souvent gratuite, a facilité les achats impulsifs et le retour des articles. En Suisse en 2017, 3'139 millions de personnes ont acheté des vêtements et des chaussures en ligne, soit presque deux fois plus qu'en 2010 (Bundesamt für Statistik, 2018). En Europe en 2021, les vêtements, les chaussures ou les accessoires sont les produits

les plus achetés en ligne (eurostat, 2022). Certaines entreprises proposent des boîtes d'abonnement de vêtements en ligne et les envoient aux consommateurs tous les mois (Cho, 2021). Il a été estimé en 2017 que 41 % des jeunes femmes ressentaient le besoin de porter quelque chose de différent chaque fois qu'elles quittaient la maison (Cho, 2021). À cela s'ajoute le suivi des informations relatives à la navigation sur le web et l'intelligence artificielle qui accompagne les commerces en ligne et qui permet de repérer rapidement les tendances à travers des clics et des vues des consommateurs et de réagir plus facilement à la demande des clients, ce qui permet d'augmenter les ventes (Gobeli, 2022). En ce qui concerne le retour des articles, qui double le chemin parcouru par les habits, le graphe ci-dessous montre l'augmentation des colis retournés en Suisse de 2010 à 2019 chez Zalando, la première plateforme en ligne d'Europe de vente de prêt-à-porter. Yoan Rithner (2020) explique qu'en 2019, deux tiers des vêtements arrivés chez les consommateurs ont été réexpédiés vers l'Allemagne.

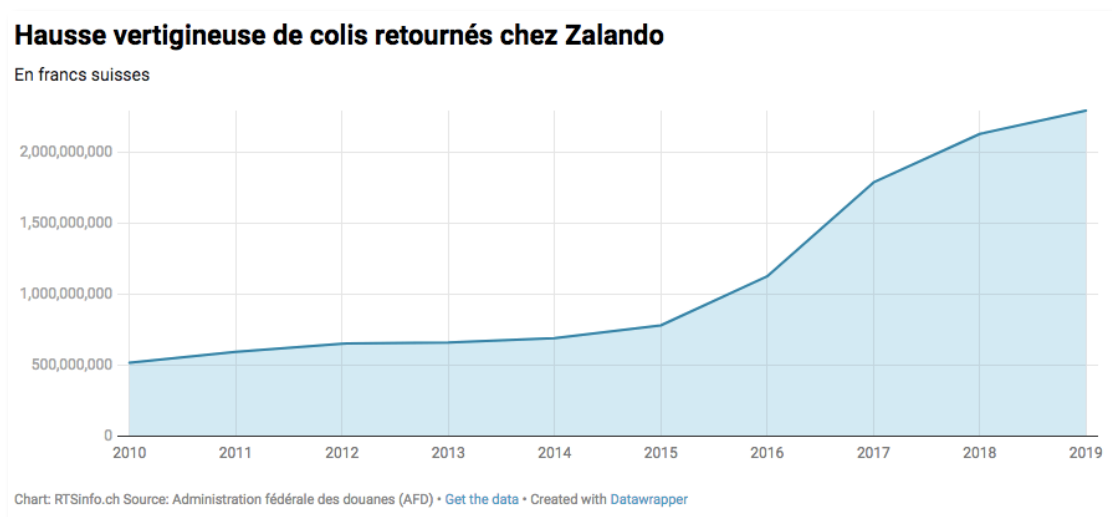


Figure 1 : Colis retournés chez Zalando de 2010 à 2019

Actuellement, il semble que la fast fashion continue de se répandre et l'addiction à la consommation est devenue l'une des plus grands tabous de notre société (Laville, 2014). La consommation mondiale de vêtements a doublé entre 2000 et 2014 et en 2017, en moyenne mondiale, chaque personne achetait 5 kg de vêtements par an, ce qui équivaut à environ 27 t-shirts. En Europe et aux États-Unis, ce chiffre atteint 16 kg, ce qui équivaut à environ 72 t-shirts (WWF Switzerland, 2017). Ces chiffres démontrent une différence élevée entre certains pays. Depuis 2017, les Suisses achètent de plus en plus de vêtements, la consommation est passé de 6,3 kg en 2017 à 7,5 kg en 2020 (Swiss Recycling, 2022). Dans le même ordre, selon le World Wildlife Fund (WWF) (2017), la consommation mondiale était à environ 62 millions de tonnes de vêtements par an en 2015 et devrait atteindre 102

millions de tonnes jusqu'en 2030. En Suisse, bien que les exportations de textiles, d'habillement et de chaussures restaient stables, l'illustration ci-dessous montre que les importations ont augmenté d'environ un tiers, passant de 8'806 millions de francs en 1990 à 12'350 millions de francs en 2020 (Office fédéral de la statistique / Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières, 2021).

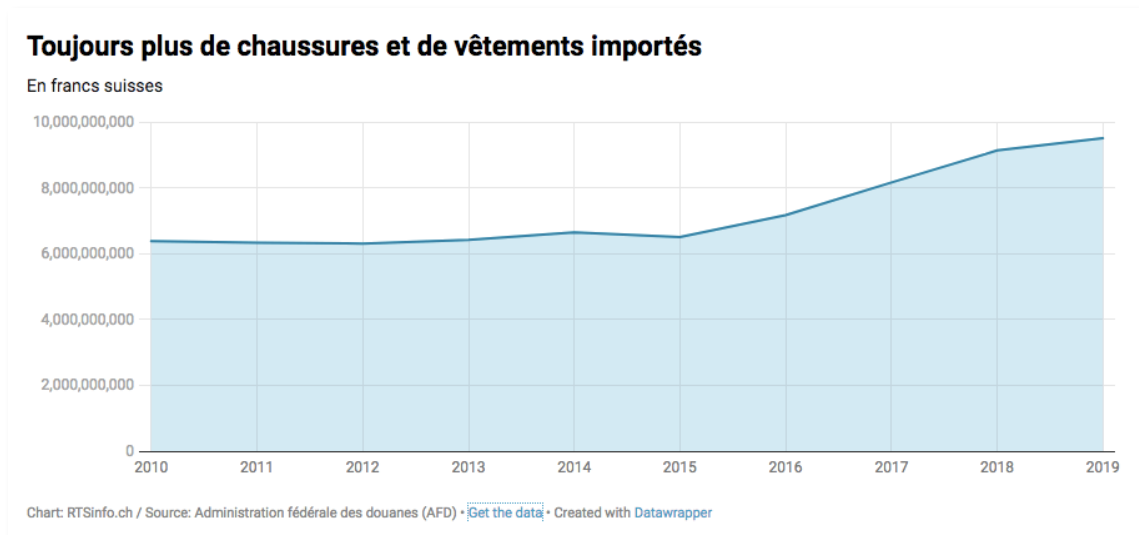


Figure 2 : Chaussures et vêtements importés de 2010 à 2019

En 2021, la part des émissions générées par la Suisse à l'étranger est particulièrement élevée dans le secteur de l'habillement et de la chaussure avec un taux de 94 % (Office fédéral de la statistique, 2021).

Ainsi, en 2022, une personne achète en moyenne dans un pays développé jusqu'à 60 habits par an, mais outre l'énorme augmentation de la production et de la consommation de textiles, de nombreux vêtements ne sont jamais portés (Gobeli, 2022). Bien que les chiffres diffèrent selon les études, en moyenne 10 à 20 % des vêtements produits aux États-Unis ne sont jamais portés et finissent à la poubelle, au Royaume-Uni, il s'agit de 50 % (Cho, 2021). Selon Fashion Revolution Suisse (2022), 40 % des vêtements en Suisse ne sont jamais portés ou seulement 2 à 4 fois.

Il existe de nombreuses statistiques provenant de sources différentes, mais dans tous les cas, la fast fashion est un élément clé du système toxique de surproduction et de consommation qui a fait de la mode l'un des plus grands pollueurs du monde, exploitant les travailleurs, manipulant les consommateurs et nuisant à l'environnement et aux animaux (Rauturier, 2021). Ces sont ces aspects que je développerai plus dans les prochains chapitres.

2.1.2 Impacts sociétaux

La fast fashion a été critiquée pour ses impacts sociaux négatifs sur de nombreux objectifs de développement durable de l'Agenda 2030 ; notamment le travail décent et la croissance économique, l'égalité des sexes et la réduction des inégalités (Yousefi, 2020). J'ai choisi de décrire d'abord l'articulation entre les employeurs et les travailleurs, puis d'aborder brièvement l'impact sociétal sur les consommateurs et les autres créateurs et designers.

Parce que la fast fashion doit être bon marché, elle dépend de la main-d'œuvre exploitée dans les pays en développement où les réglementations sont souples et les technologies de réduction de la pollution ne sont pas obligatoires. Les travailleurs sont sous-payés, forcés, surchargés de travail et exposés à des conditions dangereuses et à des risques sanitaires, et beaucoup sont mineurs (Cho, 2021). Sur les 75 millions de travailleurs en usine dans le monde, il est estimé que seuls 2 % gagnent un salaire décent (Cho, 2021). Les ouvriers vivent souvent dans des conditions sanitaires dangereuses comme dans des zones où les cours d'eau sont pollués par les produits chimiques utilisés pour la teinture des textiles (Williams, 2021). En 1990, 50 % des travailleurs des champs de coton égyptiens présentaient des symptômes d'empoisonnement aux pesticides ainsi que des perturbations du système nerveux ou de la vision (Laville, 2014). Les employeurs limitent les salaires et sont peu enclins à dépenser de l'argent pour améliorer les conditions de travail pour éviter que les marques changent de fournisseur et ne déménagent dans un autre pays ou une autre région où les coûts sont moins élevés (Williams, 2021).

Bloomberg, leader mondial en matière de données et d'informations, a publié en 2013 un calcul qui montre que l'argent destiné aux salaires des travailleurs et aux mesures de sécurité est peu élevé. Il s'agit du calcul d'une paire de jeans vendue 22,11 dollars des États-Unis dans un magasin discount en Grande-Bretagne, un calcul normalement strictement gardé par les entreprises. Le voici dans l'ordre chronologique :

<i>Description</i>	<i>Dollars des États-Unis</i>
Tissu	3,94
Garnitures (fermetures éclair, boutons, étiquettes, rivets, etc.)	1,05
Autres coûts (lavage, commercial, etc.)	1,13
Usine et conception	0,90
Profit revenant au groupe principal	0,26
Transport	4,33
Magasin et distribution	10,50

Tableau 1 : Calcul des coûts d'une paire de jeans

Pour résumer, l'usine au Bangladesh où le jean a été cousu a reçu 0,90 cent pour couvrir tous les coûts opérationnels, y compris la sécurité de l'usine et la rémunération des employés (Bloomberg, 2013). Par conséquent, il n'est pas étonnant que le salaire soit faible et les mesures de sécurité souvent inexistantes.

L'un des nombreux exemples de conditions de travail inacceptables a été l'effondrement d'une usine de confection au Bangladesh en 2013. Un bâtiment commercial de huit étages s'est effondré en raison d'une défaillance structurelle et 1'134 personnes sont mortes et environ 2'500 ont été blessées (Thomas, 2020). L'accident est considéré comme la catastrophe la plus meurtrière de l'histoire des usines de vêtements (Idacavage, 2018).

Par conséquent, la vie des travailleurs est mise en danger quotidiennement, mais certains employeurs abusent également de leur pouvoir et préfèrent une compensation monétaire à la sauvegarde de la vie des personnes. Par exemple, en 1911, un incendie s'est déclaré dans l'usine Triangle Shirtwaist de New York. Les travailleurs, principalement de jeunes femmes immigrées âgées de 14 à 23 ans, n'ont pas pu se mettre à l'abri, car les employeurs ont fermé les portes (Idacavage, 2018). Il y avait donc deux possibilités : soit les ouvriers étaient brûlés, soit ils sautaient du 8e étage. Cet événement a eu des conséquences lucratives positives pour l'employeur, puisqu'il était assuré et a réalisé un bénéfice de 58'400 dollars des États-Unis, soit 400 dollars par victime (Williams, 2021).

Lors de tels accidents dans l'industrie textile, il est fréquent que les marques de vêtement se croient innocentes, car elles n'ont pas le contrôle jusqu'au bout de la chaîne de production et qu'il est quasiment impossible d'obtenir un contrôle final sur la manière dont un vêtement a été réellement fabriqué et par qui (Holdinghausen, 2015). Par exemple, le rapport de « Human Rights Watch » au Cambodge de mars

2015 a démontré que le partenaire contractuel direct du distributeur H&M remplissait tous les critères de conditions acceptables. Cependant, les ouvrières de cette usine ont été contraintes de travailler dans des conditions pires que le partenaire contractuel, pour une entreprise sous-traitante, afin que celle-ci puisse respecter les délais de livraison. Ce sous-traitant est inexistant dans la liste, car il ne travaille pas directement et officiellement pour H&M (Human Rights Watch, 2015). Ainsi, les marques se dégagent de leurs responsabilités.

Ce phénomène est apparu principalement à cause de la mondialisation qui a déplacé l'ensemble de l'industrie textile d'Amérique du Nord et d'Europe occidentale et centrale en Asie et dans d'autres parties du monde en développement (International Labour Organization, 1996). Par exemple, jusqu'à la fin des années 1970, les États-Unis produisaient eux-mêmes au moins 70 % des vêtements, à la fin des années 1980, cette production était encore de 51 %, alors qu'en 2021, elle n'est plus que de 2 % (Williams, 2021). Ni les magazines qui traitaient de l'habillement ni les marques de vêtements eux-mêmes ne s'intéressaient à l'origine des vêtements, ni à qui les avait tissés, teints et cousus, ni où et comment (Holdinghausen, 2015). L'employeur a ainsi perdu la vue d'ensemble et il est devenu difficile de contrôler toute la chaîne d'approvisionnement même si parfois les efforts étaient là (Gobeli, 2022). La déclaration d'Andrew Morgan, réalisateur d'un film sur l'industrie de la mode, dans la « Frankfurter Allgemeinen Sonntagzeitung », n'était certainement pas isolée en 2015 lorsqu'il disait : « *Pour être tout à fait honnête, j'avais l'impression que ces vêtements étaient fabriqués par des machines quelconques ou qu'ils poussaient dans les arbres* » (Holdinghausen, 2015).

En ce qui concerne les inégalités, la croissance économique ne profite qu'à certains et contribue à un monde plus inéquitable. Par exemple, les pays du Nord les plus riches ont des revenus et un niveau de consommation par habitant 100 à 200 fois supérieur à ceux des pays les plus pauvres (Laville, 2014). Alors que certains consommateurs ont l'opportunité d'acheter plus de vêtements pour moins cher, ceux qui travaillent ou vivent près des usines de fabrication de textiles supportent une charge disproportionnée de risques pour la santé environnementale (Bick, Halsey, & Ekenga, 2018). Rachel Bick et Erika Halsey (2018) stipulent que les externalités négatives à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement de la fast fashion ont créé un dilemme de justice environnementale mondiale.

De plus, un certain nombre de pays concluent des accords de libre-échange et les marques de fast fashion privilégient la production des habits dans ces pays (McKinsey & Company, 2019). Ceci facilite les importations et les exportations avec peu de réglementations et des frais de douanes peu élevés (Fibre2Fashion.com,

2013). Le développement de l'industrie du textile et de l'habillement est une étape importante dans le processus d'industrialisation des pays en développement et ce secteur est souvent le plus grand employeur (Organisation internationale du Travail, 1996). Par exemple, 50 % des exportations du Pakistan et 55 % des exportations de l'Inde proviennent du textile et de l'industrie de l'habillement (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020) et les plantations de coton sont fortement subventionnés (Holdinghausen, 2015). C'est pourquoi certains pays peuvent être très affectés par les changements de la mode. Par exemple le mythe que le polyester est une matière plus durable que les fibres naturelles comme la soie, a entraîné une baisse considérable de la demande. Étant donné que 90 % de la soie vendue sur le marché provient aujourd'hui de Chine, cette mauvaise réputation a des conséquences désastreuses pour des milliers d'éleveurs qui ont perdu une source de revenus, tandis que les détaillants ont pu s'appuyer sur les coûts de production plus faibles du polyester pour augmenter leurs marges (Bates Kassatly & Baumann-Pauly, 2022).

Les inégalités sont non seulement présentes entre les pays en développement et les pays développés, mais également au sein d'un même pays. Selon une étude de la Commerzbank, les cent plus grandes entreprises dans le monde réalisent environ 90 % du chiffre d'affaires total (Holdinghausen, 2015). Les banques offrent des perspectives de survie à plus long terme pour ceux qui peuvent s'approvisionner et vendre des vêtements en grandes quantités à l'échelle mondiale (Holdinghausen, 2015).

Une autre inégalité qui existe dans l'industrie textile est la domination des employeurs, qui sont souvent des hommes, sur les employés, qui sont principalement des femmes. Cette domination ne se manifeste pas seulement par le pouvoir, mais souvent aussi par la violence. Selon Global Labor Justice (2018), les femmes de Dhaka, du Bangladesh, d'Indonésie, d'Inde, du Sri Lanka et d'autres pays, sont régulièrement soumises à un large éventail de violences sur la base de leur sexe ou simplement parce qu'elles sont perçues comme moins susceptibles ou moins capables de résister.

En ce qui concerne les impacts sociaux sur les consommateurs, la production des vêtements touche également négativement le consommateur. Par exemple, Greenpeace dénonce dans sa campagne de Detox qu'outre le danger pour les producteurs, les quantités de produits chimiques déversées dans la nature peuvent aussi présenter un risque pour le consommateur, car les colorants toxiques mal fixés, en contact avec la peau, peuvent être nuisibles à la santé (Laville, 2014).

De plus, la fast fashion encourage une culture du jetable en raison de l'obsolescence intrinsèque des produits et de la vitesse à laquelle les tendances apparaissent. Elle fait croire qu'il faut faire de plus en plus d'achats pour rester à la pointe des tendances, créant ainsi un sentiment constant de besoin et d'insatisfaction (Rauturier, 2021). Les influenceurs sur différentes plateformes en ligne comme TikTok et Instagram contribuent également à ce phénomène (Gobeli, 2022). Professeur Armin Reller, chaire de stratégie des ressources à l'Université à Augsburg, résume le changement de l'impact social des vêtements ainsi : « *Les textiles, les vêtements ne sont pas simplement des tissus fonctionnels plus ou moins artistiques en fibres naturelles ou synthétiques. Chaque vêtement est un bien culturel complexe et symbolique, un indicateur de style de vie, un produit chimique, une déclaration personnelle et l'ébauche d'un secteur économique mondial en réseau* » (Holdinghausen, 2015).

Un dernier impact est que certaines marques de fast fashion produisent illégalement leurs modèles en série, ce qui explique qu'elles soient critiquées pour des raisons de propriété intellectuelle (Thomas, 2020). Les équipes de designers des marques de fast fashion prennent connaissance des « likes » des photos et vidéos prises des invités durant les défilés de designers de luxe, pour choisir quelles pièces ils souhaitent voler, réinterpréter librement et produire à l'étranger pour un bas prix (Thomas, 2020). Ainsi les mois de travail de conception des créateurs originaux aboutiront à des modes mondiales, sans qu'ils aient leur mot à dire et sans en tirer le moindre avantage.

2.1.3 Impacts écologiques

La surconsommation fait vivre l'humanité au-dessus des moyens et grossit l'empreinte écologique² pour les prochaines années, et les générations futures (Laville, 2014). Quatre des neuf limites planétaires³ avaient déjà été franchies en 2015 (le changement climatique, l'érosion de la biodiversité, les perturbations globales du cycle de l'azote et du phosphore et les changements d'utilisation des sols), et deux autres se sont ajoutés en 2022 (introduction de nouvelles substances et utilisation de l'eau douce) (Bon Pote, 2022). Le jour où j'écris cette phrase, le 13 mai 2022, est le jour du dépassement de la Suisse, c'est-à-dire que nous

² L'empreinte écologique est selon le WWF « un outil développé par le Global Footprint Network qui permet de mesurer la pression qu'exerce l'homme sur la nature » (Harvey).

³ Le franchissement de ces limites augmente le risque de générer des changements environnementaux abrupts ou irréversibles à grande échelle (Stockholm Resilience Centre, 2022).

consommons 4,4 fois plus que ce que nos propres écosystèmes peuvent régénérer et, si toute l'humanité vivait comme la population suisse, il nous faudrait 2,8 terres pour subvenir à nos besoins (Global Footprint Network, 2022) Le rythme s'accélère de plus en plus, ce qui est pire. Le rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) paru le 4 avril 2022, indique que nous avons trois ans pour amorcer la diminution des émissions (IPCC, 2022). Selon un autre article paru en janvier 2022 de Linn Persson, chercheur à l'institut de l'environnement de Stockholm, l'humanité opère déjà en dehors de l'ensemble des limites planétaires. Selon lui, le rythme croissant de production et de rejet de volumes plus importants ainsi que le nombre plus élevé de nouvelles entités, présentent divers risques potentiels qui dépassent la capacité des sociétés à effectuer des évaluations et des contrôles liés à la sécurité.

L'impact de l'industrie textile sur notre planète est énorme et concerne l'ensemble du cycle de vie du produit, de l'approvisionnement en matières premières à l'élimination en fin de vie, en passant par la fabrication du textile, l'expédition, la vente au détail et l'utilisation du consommateur. Cela inclut l'utilisation de pesticides dans la culture du coton, la consommation intensive d'eau et d'énergie pendant la production du textile, l'application de produits chimiques toxiques dans la teinture, ainsi que la gestion des déchets (HEJSupport, 2019). La mondialisation du système du textile et de la mode a entraîné une répartition inégale de ces conséquences environnementales, les pays en développement qui produisent en grande partie le textile et l'habillement, supportant la charge des pays développés qui consomment en grande partie ces produits (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020).

Le coton est la fibre naturelle la plus produite sur la planète et sa culture est une des plus polluantes au monde : les champs de coton représentent 4 % des surfaces agricoles mondiales, mais consomment à eux seuls 24 % du total des insecticides agricoles et 11 % du total des pesticides (Fashion Revolution Switzerland, 2022). La production de 1 kg de coton, suffisant pour fabriquer un jean et un t-shirt, nécessite, 10'000 litres d'eau, soit l'équivalent d'environ 143 douches de cinq minutes, 75 grammes de pesticides et 2 kg d'engrais chimiques (Confédération suisse, 2012). Les vêtements sont rarement composés à 100 % de fibres naturelles comme de coton ou de lin, 60 % de tous les vêtements contiennent des fibres synthétiques et des centaines de mélanges de tissus sont disponibles sur le marché (Fashion Revolution Switzerland, 2022). Ce mélange affaiblit non seulement la résistance globale des vêtements avec le temps, mais complique également le recyclage, car il faudrait idéalement séparer les tissus (Julie, 2021). En fonction des matières des vêtements, il existe donc des différences dans l'empreinte écologique. Une étude montre que, par exemple, un t-shirt en coton a une plus grande empreinte dans le

pays d'utilisation, tandis qu'une veste en polyester a une plus grande empreinte dans le pays de production, en estimant que le t-shirt sera lavé une fois chaque deuxième fois qu'il soit porté, alors que la veste sera lavée trois fois par saison (Steinberger, Friot, Jolliet, & Erkman, 2009). En d'autres termes, plus un t-shirt est porté longtemps, plus son empreinte est importante par rapport à celle d'une veste.

Bien qu'il existe de grandes différences entre les vêtements et que l'impact sur l'environnement dépende de différents facteurs tels que le lieu, le produit et les polluants notamment, je détaille l'influence négative de la fast fashion d'une manière générale sur l'eau, ses effets sur le dioxyde de carbone (CO₂) et les déchets et enfin sa pollution par les microplastiques en abordant également l'utilisation de produits chimiques.

2.1.3.1 Eau

L'industrie de la mode est le deuxième plus grand consommateur d'eau au monde avec 79 trillions de litres par an (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020) et 4 % de l'eau potable disponible dans le monde utilisée pour produire nos vêtements (Duféte, 2020). Sur la base des relations commerciales, il a été estimé que 20 % de la perte d'eau subie par la mer d'Aral, anciennement le quatrième plus grand lac du monde avec une superficie de 68'000 km², était due à la consommation de coton dans l'Union européenne (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). L'utilisation d'eau a lieu quasiment à chaque étape, notamment pendant la production des matières premières comme la culture du coton, pendant les étapes de teinture et de traitement humide, et pendant la phase d'utilisation par le consommateur. Comme déjà mentionné, la culture d'un kilogramme de coton, c'est-à-dire la production d'une paire de jeans et un t-shirt, nécessite jusqu'à 10'000 litres d'eau, ce qui correspond la quantité qu'une personne pourrait boire sur 10 ans, selon le lieu et le mode de culture (Cho, 2021). La Banque mondiale (2019) estime que 20 % de la pollution des eaux industrielles provient du traitement et de la teinture des textiles et 72 produits chimiques toxiques ont été découverts dans l'eau utilisée pour cette teinture (Cho, 2021). Dans certains pays, la pollution est significative comme au Cambodge en 2008, où 88 % de la production industrielle était représentée par l'industrie de la mode, et cette dernière était responsable de 60 % de la pollution de l'eau (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020).

En outre, les eaux de ruissellement provenant par exemple des champs de coton fertilisés transportent l'excès de nutriments vers les masses d'eau, provoquant une eutrophisation et une prolifération d'algues. L'utilisation et la pollution de l'eau entraînent donc un stress environnemental accru au niveau des bassins hydrographiques. En particulier les pays producteurs de vêtements tels que l'Inde et

la Chine sont touchés, car ils souffrent déjà de niveaux moyens ou élevés de stress hydrique et de pollution de l'eau (WWF Switzerland, 2017).

Pour finir, même s'il existe dans certains pays une législation mise en place sur les eaux usées pour toutes les usines, comme depuis 2009 dans certains pays en Afrique, les gouvernements ne l'appliquent pas (Yousefi, 2020).

2.1.3.2 CO₂

Bien que les estimations varient, l'industrie de la mode produit 8 à 10 % des émissions mondiales de CO₂, c'est-à-dire 4 à 5 milliards de tonnes par an et contribue donc de manière significative au réchauffement de la planète (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). Pour relativiser, en 2018, l'industrie de la mode produit plus de CO₂ que les vols internationaux et le transport maritime combinés (European Parliament, 2020). La chaîne d'approvisionnement de l'habillement comporte plusieurs points chauds en matière d'émissions de gaz à effet de serre, notamment la production de matières premières et la phase de transformation ainsi que le lavage et le séchage des vêtements par les consommateurs (WWF Switzerland, 2017). Les longues chaînes d'approvisionnement signifient que les vêtements font parfois une ou plusieurs fois le tour du monde au cours des nombreuses étapes de fabrication qui transforment la culture de la fibre brute en un vêtement prêt à l'emploi (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). Puisque la seule chose qui intéresse les fabricants est de minimiser les coûts de production, la vie d'un t-shirt pourrait commencer avec du coton cultivé en Inde, envoyé au Mexique pour être traité, au Bangladesh pour être cousu, en Colombie pour que les étiquettes soient cousues, et aux États-Unis pour être distribué dans un magasin (Williams, 2021). En fin de vie, de nombreux vêtements sont incinérés ou transportés vers des décharges ou des pays en développement, très souvent par bateau vers l'Afrique, et peu sont recyclés (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020).

Les pays en développement utilisent généralement des sources d'énergie plus anciennes et plus polluantes comme le pétrole et le charbon pour réduire le coût à court terme. Par exemple, en Chine, la fabrication de textiles dépend de l'énergie produite à partir du charbon et, par conséquent, son empreinte carbone est de 40 % supérieure à celle des textiles fabriqués en Turquie ou en Europe (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020).

Les textiles génèrent, à égalité avec l'aluminium, le plus de gaz à effet de serre par unité de matériau (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). Le polyester, qui constitue près de 65 % des textiles produits dans le monde, est issu du pétrole et consomme 70 millions de barils chaque année, ce qui équivaut à 11'129 millions de litres, soit

environ 4'452 piscines olympiques (Calculator-Converter, 2022). D'autres matériaux non renouvelables, tels que l'élasthanne, le nylon ou l'acrylique proviennent également d'une source pétrolière (Julie, 2021).

Ainsi, non seulement de grandes quantités de CO₂ sont rejetées dans l'atmosphère comme mentionné ci-dessus, mais certains puits de carbone sont également éliminés. Pour répondre aux besoins de l'industrie de la mode, 70 millions de tonnes d'arbres sont abattus chaque année et ce chiffre devrait doubler jusqu'en 2034, ce qui accélérera la déforestation dans certaines des forêts les plus menacées du monde (Cho, 2021).

2.1.3.3 Déchets

L'industrie de la mode produit plus de 92 millions de tonnes de déchets par an (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). L'Agence américaine de protection de l'environnement (2009) estime que les déchets textiles occupent près de 5 % de l'espace total des décharges, tout en gardant en tête que ce chiffre a probablement augmenté depuis. Les vêtements fabriqués à partir de tissus naturels comme le coton et le lin peuvent se dégrader en quelques semaines ou quelques mois, mais les tissus synthétiques qui sont présents dans 60 % de tous les vêtements peuvent prendre jusqu'à 200 ans pour se décomposer (Fashion Revolution Switzerland, 2022).

En ce qui concerne le consommateur, dans certains pays, la quantité de vêtements jetés représente plus de la moitié des vêtements achetés neufs, ce qui implique une rotation élevée. Par exemple en France, 470'000 tonnes de vêtements finissent chaque année dans une poubelle, ce qui représente en moyenne 11 kg de vêtements, chaussures, linge de maison par personne, sur les 700'000 tonnes achetées (Laville, 2014). En ce qui concerne les déchets textiles avant la consommation des acheteurs, une étude a estimé que 15 % des tissus utilisés dans la fabrication des vêtements sont gaspillés et 21 millions de vêtements étaient invendus en 2015, soit 6,5 % du total des vêtements (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). Par exemple, en 2017, Burberry, un tailleur britannique spécialisé dans la confection de manteaux et d'imperméables masculins, a brûlé pour 36 millions de dollars des États-Unis de sacs, de vêtements et de parfums invendus (Delafoi, 2018).

Toutefois, à l'échelle mondiale, les taux de collecte des vêtements sont très faibles. Actuellement, 80 % de tous les vêtements produits finissent dans des incinérateurs ou des décharges, et seulement 20 % sont recyclés (Williams, 2021). L'Allemagne surpasse la plupart des pays en matière de recyclage en collectant près

de 75 % de tous les vêtements usagés (Greenpeace, 2017). En 2021, la Suisse a atteint un taux de recyclage des textiles entre 50 à 55 % (Swiss Recycling, 2022). Mais ailleurs, les taux de collecte sont beaucoup plus faibles : 15 % aux États-Unis, 12 % au Japon et 10 % en Chine (Cho, 2021).

Un autre défi consiste à améliorer les méthodes du recyclage. Même si plusieurs entreprises investissent beaucoup dans la recherche et le développement de vêtements recyclés, la plupart des technologies actuelles ne peuvent pas séparer les colorants, les contaminants ou même une combinaison de tissus tels que le polyester et le coton (Cho, 2021). De plus, les méthodes de recyclage des vieux vêtements, telles que le déchiquetage ou la digestion chimique, ont leurs limites en termes de coûts et de qualité (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). Comme H&M (2022) qui affirme que seulement 20 % des fibres de coton recyclées peuvent être mélangées dans les nouveaux vêtements pour des raisons de qualité.

Selon la fondation Ellen MacArthur (2018), moins de 1 % des vêtements sont recyclés pour fabriquer de nouveaux vêtements. Le lavage et le port des vêtements raccourcissent et affaiblissent les polymères qui sont des fibres de vêtements avec de longues chaînes de molécules liées chimiquement, de sorte qu'au moment où un vêtement est jeté, les polymères sont trop courts pour être transformés en un nouveau tissu solide (Cho, 2021).

En conclusion, les déchets sont non seulement une source de pollution et d'épuisement des ressources, mais également une perte économique importante pour tous les acteurs.

2.1.3.4 Utilisation de produits chimiques et pollution par les microplastiques

Plus de 1'900 produits chimiques sont utilisés dans la production de vêtements, dont 165 sont classés par l'Union européenne comme dangereux pour la santé ou l'environnement (European Parliament, 2020). Les substances pathogènes ou dangereuses pour l'environnement sont également utilisées tout au long de la chaîne d'approvisionnement de l'habillement, tant dans la production de fibres naturelles, comme les pesticides, que dans la production des vêtements finaux, par exemple les teintures et colorants, détergents, produits hydrofuges ou antitaches (Holdinghausen, 2015). 43 millions de tonnes de produits chimiques sont utilisés chaque année dans la production textile (Green America, 2019) et par exemple 1,6 kg dans chaque paire de jeans (Holdinghausen, 2015). L'utilisation intensive des produits chimiques cause des dommages à l'environnement, mais aussi aux personnes y étant exposées lors de la production. Ils peuvent provoquer des nausées, des diarrhées, des cancers et des maladies respiratoires.

L'empoisonnement aigu aux pesticides est responsable de près de 1'000 décès par jour et entraîne des problèmes neurologiques et reproductifs, tels que l'infertilité, les fausses couches et les malformations congénitales (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). Dans l'environnement, les produits agrochimiques s'infiltrent dans le sol, où ils entraînent une diminution de la biodiversité et de la fertilité du sol, interrompent les processus biologiques et détruisent les micro-organismes, les plantes et les insectes (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020).

En ce qui concerne la pollution par les microplastiques, les vêtements en polyester représentent une menace encore mal connue pour les océans et, à terme, pour la planète. Néanmoins, selon une étude récente de l'Union internationale pour la conservation de la nature, les vêtements et les textiles sont la première source de microplastiques dans les océans, représentant environ 35 % du total mondial avec 190'000 tonnes par an (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). Et certains microplastiques finissent dans l'atmosphère lorsque les gouttelettes d'eau de mer les transportent dans l'air (Fashion Revolution Switzerland, 2022). Selon une étude publiée dans la revue « Environmental Science & Technology » en 2020, les vêtements en polyester libèrent des microfibrilles dans l'air rien qu'en étant portés (Environmental Science & Technology, 2020).

Lorsque les vêtements en plastique synthétique sont lavés, des microplastiques provenant de leurs fibres sont rejetés dans les eaux usées (Cho, 2021). Une partie de ces déchets est filtrée dans des stations d'épuration avec les déchets humains, et les boues qui en résultent sont utilisées comme engrais pour l'agriculture (Cho, 2021). Les microplastiques pénètrent alors dans le sol et s'intègrent dans la chaîne alimentaire. Une étude a révélé que les Américains mangent 74'000 particules de microplastique chaque année (Cox & Covernton, 2019). Et même s'il s'agit d'un sujet d'actualité, les risques pour la santé humaine ne sont pas encore bien compris (Cho, 2021). Une récente étude a même trouvé des microplastiques dans le sang des humains. L'impact sur la santé est encore mal connu, mais selon les chercheurs, les particules peuvent se déplacer dans le corps et se loger dans les organes. En laboratoire, ces microplastiques endommagent les cellules humaines (Leslie, van Velzen, Brandsma, Garcia-Valleja, & Lamoree, 2022).

2.1.4 Interconnexion des impacts

Les impacts mentionnés ci-dessus ont été classés par catégories afin de mieux structurer ce travail. Ils sont cependant interconnectés, principalement parce que certains d'entre eux sont des causes (comme l'utilisation de produits chimiques et la pollution par les microplastiques) et d'autres sont des conséquences (comme l'augmentation du CO₂).

Un exemple qui démontre bien cette interconnexion est le désert d'Atacama, en Amérique du Sud. Quelque 39'000 tonnes de déchets de vêtements synthétiques ou traités avec des produits chimiques, qui ne peuvent être vendus, finissent dans des décharges dans ce désert (Ball, 2021). Les matériaux peuvent prendre jusqu'à 200 ans pour se dégrader dans l'environnement et, ce faisant, ils libèrent des produits chimiques qui polluent l'air et les nappes phréatiques ou encore du méthane et du CO₂ qui contribuent au réchauffement de la planète (BBC News, 2022). De plus, ils ont des impacts négatifs pour les communes où elles sont situées. Par exemple, les décharges peuvent générer des incendies, ce qui entraîne une pollution de l'air que les communautés environnantes sont forcées de respirer (Ball, 2021). Tout cela impacte non seulement négativement les populations locales, mais aussi un cercle plus large de personnes, notamment les communautés plus étendues (Julie, 2021).

2.2 Consommation de vêtements

Dans les chapitres précédents, j'ai détaillé certains problèmes que pose la fast fashion et ses impacts sur la société et l'environnement. Malgré ces faits, la consommation n'est guère remise en question, si ce n'est pas par quelques décroissants ou « gauchistes » (Laville, 2014). La plupart des consommateurs de vêtements ne se demandent pas chaque jour si nous avons dépassé les limites planétaires, mais plutôt des questions superficielles comme : qu'est-ce que je vais mettre aujourd'hui ? Comment je me sens ? Quel temps fait-il ? Que dois-je faire ? Que veux-je dire et quelle image ai-je envie de diffuser ? (Thomas, 2020)

Dans ce chapitre je me concentre sur les raisons de cette surconsommation : pourquoi les consommateurs contribuent-ils à la fast fashion ? Pourquoi est-ce qu'ils tendent à une surconsommation alors que leurs actes ont tant d'impacts négatifs ? Quels sont leurs motivations d'achat et les facteurs externes qui les influencent ?

Il existe de nombreuses distinctions des motivations d'achat mais pour mieux structurer mon travail, je classe les motivations en deux parties : d'une part les motivations intrinsèques, et d'autre part les motivations extrinsèques. Je décris ensuite d'autres facteurs externes qui poussent les personnes à acheter, mais qui ne sont pas des motivations à proprement parler. Enfin, à la fin de ce chapitre, je présente différentes théories sur le choix de la consommation de vêtements.

2.2.1 Motivations intrinsèques

La motivation intrinsèque intervient « *lorsqu'une activité est réalisée pour le plaisir et la satisfaction qu'elle procure* » (Louche, Bartolotti, & Papet, 2006). C'est-à-dire que cette motivation vient de l'intérieur, même si en réalité, les personnes ne sont pas toujours conscientes des véritables motifs qui poussent à faire un achat. Je me base sur le guide genevois « Pour une consommation responsable » afin de nommer sept critères d'achat différents, auquel j'ajoute une huitième motivation intrinsèque qui me semble également pertinente. Néanmoins, la liste n'est pas exhaustive :

1. Spiritualité : cet habit donne de la valeur à mon existence, un sens à ma vie. Par exemple, une robe de mariée
2. Sécurité : cet habit comble mon besoin de sécurité, je suis rassuré de l'acquiescer au cas où j'en aurais besoin. Par exemple, des chaussures de montagne
3. Hédonisme : cet habit n'a pas d'autre but que de me faire plaisir, je l'ai acheté pour moi. Par exemple, un pull turquoise parce que c'est ma couleur préférée

4. Défi : cet habit me donne la possibilité d'être un pionnier, de découvrir et de maîtriser une nouveauté technologique. Par exemple, une veste connectée de Levi's qui permet de passer des appels ou de changer de musique via un smartphone (Fashion & Luxury Business School, 2020)
5. Liberté : cet habit affirme mon indépendance d'esprit et mon originalité, j'ai décidé seul de cette dépense, sans influence d'autrui. Par exemple, un t-shirt avec l'impression « je suis un original et indépendant »
6. Pouvoir et séduction : cet habit augmente mon influence sur les autres et contribue à établir mon statut social. Par exemple, un sac à main de la marque de luxe Louis Vuitton

Selon la chercheuse en neuroscience à l'Université de Toulouse, Nadège Beault (2022), des vêtements de marques peuvent signaler la place dans la société, l'importance dans le groupe. Selon une expérience pratique, il est plus satisfaisant de gagner plus que l'autre que de gagner la même chose tout seule. C'est-à-dire c'est une source de plaisir de savoir que nous avons plus que l'autre (Radio Télévision Suisse, 2022)

7. Conformité : cet habit me permet d'être plus sûr de moi, d'être à la mode, de ressembler à mes amis ou à mon entourage professionnel. Par exemple, un costard pour le travail
8. Altruisme : cet habit me permet de faire plaisir aux autres. Je trouve la satisfaction à travers celle que je procure à d'autres personnes que moi-même. Par exemple, un cadeau de naissance ou d'anniversaire (CCI Business Builder, 2022)

Il a été parfois difficile de faire la différence entre la motivation intrinsèque et extrinsèque comme avec la conformité, l'altruisme ainsi que le pouvoir et la séduction. Malgré une influence des autres sur nos choix, j'ai choisi de catégoriser ces critères à ce que la personne « choisit » au final « elle-même » d'acheter cet article pour sa satisfaction personnelle, même si cette satisfaction ne serait pas possible sans autrui. C'est-à-dire qu'en achetant un sac à main Louis Vuitton, une personne peut être influencée par la société et autrui, néanmoins elle l'achète, car l'acceptation et l'admiration des autres sont importantes pour elle et lui procure une

satisfaction. Ces critères d'achat diffèrent néanmoins d'une personne, d'une situation et d'une culture à l'autre.

2.2.2 Motivations extrinsèques

Les motivations extrinsèques peuvent d'une part être des récompenses tangibles telles que de l'argent, ou également les éloges ou l'approbation des autres. Il s'agit d'une motivation qui vient de l'extérieur. La liste (non-exhaustive) ci-dessous détaille quelques motivations extrinsèques lors de l'achat d'habits :

1. Prix : ce critère est prépondérant surtout pour les ménages à revenu modeste. C'est aussi la raison pour laquelle les vendeurs jouent sur les prix et font des rabais, afin d'inciter les consommateurs à acheter. Par exemple, lorsqu'un vêtement est soldé à 50 %, les acheteurs ont le sentiment d'avoir été récompensés par les 50 % restants
2. Activité acceptée : faire du shopping peut être désigné comme un divertissement, un moment de distraction, une sortie, une escapade dans un lieu public, hors des circuits ordinaires, mais au milieu des autres, pour passer un moment ensemble, se détendre, pour rencontrer des amis ou encore pour faire un peu de tourisme (Germes, 2007). Par exemple, en 2013, le Center for Media Research a déclaré que le shopping est devenu « le passe-temps favori des Américains » (Thomas, 2020)
3. Valorisation sociale : la vie en société nous impose des codes vestimentaires plus ou moins stricts selon les circonstances (Magnusson, 2018). Le changement régulier des vêtements est une règle de conduite qu'il convient de suivre comme la tenue du jour : la visibilité publique rend une tenue directement obsolète (Tillessen, 2020). Même les personnes de condition financière moyenne ont un certain nombre de tenues pour différentes occasions (Perkins, 2013). Ce phénomène est également alimenté par les médias sociaux qui représentent une certaine présence publique (Tillessen, 2020). Par exemple, une grande occasion où il faut apparaître bien habillé produit toujours cette sensation de « besoin » et appelle l'achat comme une nécessité (Germes, 2007)

4. Appartenance à un groupe particulier : nos habits peuvent définir le rang au sein d'un groupe et symboliser le statut de la personne (Holdinghausen, 2015). Chaque métier a ses codes vestimentaires, et dans une société où le beau et l'image prédominent, négliger son apparence peut être un frein de taille. Par exemple, une embauche dans une banque peut nous amener à dépenser de l'argent pour de nouveaux vêtements afin d'entrer dans ce cercle social

La consommation est devenue un moyen de participer à la société, de marquer son appartenance. Comme Élisabeth Laville (2014), experte de la responsabilité sociétale des entreprises, le mentionne dans son livre : « *Les biens matériels sont devenus un langage à travers lequel nous communiquons les uns avec les autres sur ce qui compte vraiment, au-delà du statut social : famille, identité, amitié, communauté, sens de la vie. Nous exprimons même à travers les cadeaux que nous offrons et recevons nos sentiments, nos aspirations et nos rêves...* ». Donc, nos habits sont l'outil de communication le plus direct et le plus fondamental au sein de la société. La toute première impression lorsque nous rencontrons quelqu'un est visuelle et cette opinion peut laisser une empreinte tenace, comme l'expression « l'habit fait l'homme » qui explique qu'un homme est le plus jugé par son apparence. De manière générale, les habits sont très importants et dépassent souvent la nécessité de se couvrir ou d'assurer sa sécurité.

Comme les motivations intrinsèques, les motivations extrinsèques dépendent aussi de chaque personne et de chaque situation, car les comportements sont généralement ancrés dans des contextes sociaux et interpersonnels qui façonnent et limitent continuellement les préférences individuelles (Jackson T. , 2005).

2.2.3 Autres influences externes

Même si les motivations intrinsèques et extrinsèques servent comme moteur à l'achat de vêtements, il existe également de multiples autres critères externes qui influencent et poussent les gens à acheter. Je mentionne ici quelques exemples à différents niveaux, allant des influences les plus importantes aux moins importantes selon moi, sans oublier que la plupart sont interconnectées.

Un premier exemple est que nous vivons dans une société de consommation (Oudghiri & Bohler, 2020). La consommation est avant tout un fait social, un mode de participation à la société. Les individus croient au matérialisme, car ils vivent dans une société droguée à la consommation, mais qui fait tout pour se masquer cette addiction à elle-même (Laville, 2014). De plus, les artefacts matériels jouent un rôle symbolique important dans la vie d'un individu (Jackson T. , 2005). Certains

psychologues stipulent qu'il est dans la nature humaine de se sentir attaché aux possessions et qu'au fil du temps, il devient pratiquement impossible de discerner l'identité de la personne en dehors des objets qu'elle possède (Compactor, 2020).

Un autre exemple est le discours qui influence les choix d'achats. Par exemple, que les chiffres officiels montrent que l'impact environnemental est déjà réduit et que cela suffit, que c'est d'abord aux autres de consommer différemment, qu'il est trop compliqué de changer les modes de consommation, qu'il faut relancer l'économie, ou encore que croissance et écologie sont compatibles et qu'il ne faut pas de remise en cause de l'addiction à la consommation de biens matériels pour avoir de l'écologie (Laville, 2014).

Un troisième exemple est la manipulation par le système qui cherche à satisfaire de faux besoins créés par le marketing (Politique scientifique fédérale, 2007). Le leitmotiv est d'apprendre comment amener les gens à acheter davantage de choses dont ils n'ont pas besoin, à ce que l'acte de consommer satisfait le besoin plutôt que l'article consommé (Danziger, 2004). C'est pourquoi les entreprises investissent massivement dans la publicité, qui avance désormais de manière invisible. En d'autres termes, les messages publicitaires sont diffusés en dehors des médias traditionnels et échappent à tout contrôle, comme la publicité « below the line », qui signifie qu'elle est diffusée « hors média », notamment par le biais d'événements, de l'expérience d'achat, de l'emballage et de la disposition des objets dans le magasin (Politique scientifique fédérale, 2007). En outre, les campagnes de marketing amènent les consommateurs à percevoir les vêtements existants comme démodés, ce qui est également appelé l'obsolescence stylistique (Henry, 2018). Ce phénomène pousse à la consommation régulière de vêtements « au goût du jour » (Agence de la transition écologique, 2022).

La qualité et la durée de vie d'un vêtement sont également des facteurs déterminants pour le rachat. Les habits de mauvaise qualité dont les tissus sont plus fragiles, comme le polyester, se dégradent ou se déchirent plus facilement en les lavant par exemple (Raturier, 2021). Ainsi, après quelques utilisations seulement, ils finissent déjà à la poubelle et sont remplacés par de nouveaux vêtements. L'Agence de la transition écologique (2022) parle également d'obsolescence absolue « *qui est basée sur la durabilité intrinsèque du produit en fonction de sa capacité à résister à l'usure naturelle, à sa dégradation matérielle, et sa maintenance* » (2022). Selon cette agence, la responsabilité de l'obsolescence incombe au fabricant du vêtement, même si l'individu peut influencer sa durée de vie en choisissant de le réparer ou de l'entretenir.

Les critères d'achat émotionnels comme l'amabilité du vendeur, la réputation de l'entreprise, le niveau d'expertise du commercial, l'état d'esprit dans lequel se trouve l'acheteur, peuvent également nous pousser à acheter (CCI Business Builder, 2022). Par exemple, si le vendeur sait convaincre, il réussira probablement à ce qu'un consommateur achète un objet dont il n'a pas besoin.

Un dernier exemple est la présence de quelqu'un d'autre à ses côtés lorsque la personne fait du shopping. Cela peut être ressenti comme un véritable impératif de plaire aux autres et être producteur d'une certaine anxiété ou d'un stress à l'idée de faire de mauvais choix (Germes, 2007). Donc l'autre personne peut confirmer, valider ou rassurer certains choix.

Ainsi, différentes motivations et facteurs peuvent influencer notre consommation. Même si certaines statistiques essaient d'expliquer exactement pour quelles raisons nous consommons, comme les cinq principales raisons de dépenses qui sont à 89 % la qualité de vie, à 84 % le plaisir, à 83 % l'embellissement de la maison, à 83 % l'éducation, à 82 % la relaxation, à 30 % le statut, les raisons d'achats semblent être plus complexes que cela (Danziger, 2004).

2.2.4 Décisions irrationnelles

De nombreuses hypothèses et théories économiques dominantes sont fondées sur la théorie du choix rationnel d'Adam Smith. Elle est basée sur les concepts d'acteurs rationnels, d'intérêt personnel et de main invisible. Selon cette dernière, les individus utilisent des calculs rationnels pour faire des choix rationnels et obtenir des résultats conformes à leurs objectifs personnels (Lockert, 2021). Ces résultats sont également associés à la maximisation de l'intérêt personnel d'un individu. L'utilisation de la théorie du choix rationnel devrait aboutir à des résultats qui procurent aux gens le plus grand bénéfice et la plus grande satisfaction, compte tenu des options limitées dont ils disposent. Bien que la théorie du choix rationnel fasse l'objet de nombreuses critiques, elle est encore largement appliquée par des acteurs économiques, dans différentes disciplines universitaires et différents domaines d'étude (Ganti, 2021).

Selon Tim Jackson (2005), économiste écologique, écrivain et professeur de développement durable, une des principales critiques porte sur les limites cognitives de la capacité à prendre des mesures délibératives. Les individus utilisent toute une série de raccourcis mentaux, comme des habitudes et routines, qui réduisent la quantité de traitement cognitif nécessaire pour agir. Non seulement le consommateur est limité, mais son attachement émotionnel à un produit peut également nuire à sa délibération cognitive. Par exemple, la théorie du marketing

montre que les consommateurs établissent des relations affectives avec les produits et répondent à un niveau émotionnel aux décisions sur ce qu'ils achètent et comment ils se comportent. Une certaine neurophysiologie⁴ évolutive suggère même que l'émotion « précède » la cognition dans les contextes décisionnels (Jackson T. , 2005). Nos comportements seraient davantage basés sur une réponse émotionnelle que sur une délibération consciente.

La discussion sur nos choix est une thématique complexe qui a fait couler beaucoup d'encre et ne trouve pas de consensus, comme en témoignent les nombreuses théories différentes. Selon Herbet Simon (1955), politologue américain, titulaire d'un doctorat en sciences politiques, les gens prendraient des décisions économiquement rationnelles seulement s'ils pouvaient rassembler suffisamment d'informations pour le faire. Selon la psychologue environnementaliste Lorraine Withmarsh, beaucoup de choses que les gens font (la manière de voyager, manger, acheter, etc.) sont motivées par des habitudes inconscientes plutôt que par un questionnement qui pèse le pour et le contre (Radio Télévision Suisse, 2022). Daniel Kahneman et Amos Tversky identifient les facteurs qui poussent les gens à prendre des décisions contraires à leur intérêt économique, même s'ils sont conscients qu'elles sont meilleures (Buchanan & O'Connell, 2006). Antonio Damasio s'appuie sur des travaux réalisés avec des patients atteints de lésions cérébrales pour démontrer qu'en l'absence d'émotion, il est impossible de prendre la moindre décision (Buchanan & O'Connell, 2006). Pamela Danziger (2004) postule que ce que les consommateurs veulent, désirent et rêvent de posséder n'est pas logique, mais ils ont besoin de raisons logiques pour justifier l'achat de produits dont ils n'ont pas besoin. Ou encore, chercheur en neurosciences, Brian Knutson indique que nous achetons un produit lorsque le sentiment de récompense qu'il nous procure est nettement supérieur à la douleur que son prix nous cause, ce qui semble à première vue indiquer que nos décisions d'achat sont en fait très rationnelles, alors que ce rapport que nous construisons n'est au final pas raisonnable (Tillessen, 2020).

Pour résumer, nos décisions d'achats semblent être incomplètes ou biaisées, même si nous avons l'impression de prendre une décision d'une manière rationnelle et consciente (République et canton de Genève, 2010). Certains modèles de comportement du consommateur décrivent bien les aspects internes ou cognitifs des décisions individuelles, mais ne reflètent pas l'importance des variables contextuelles ou situationnelles et vice versa. Donner un sens au comportement nécessite inévitablement une vision multidimensionnelle qui intègre à la fois des

⁴ La neurophysiologie s'intéresse principalement au fonctionnement du système nerveux humain (Online-Wörterbuch Wortbedeutung.info, 2019).

éléments internes et externes. En particulier, comme le dit Paul Stern, directeur du comité permanent sur les dimensions humaines du changement planétaire, un modèle utile doit tenir compte des éléments suivants : les motivations, les attitudes et les valeurs, des facteurs contextuels ou situationnels, les influences sociales, les capacités personnelles et les habitudes (Jackson T. , 2005).

2.3 Stratégies pour changer les modes de consommation de vêtements

J'ai décrit jusqu'ici les problèmes liés à la fast fashion et les raisons menant à la surconsommation. Dans ce chapitre, je me concentre sur les moyens de changer les modes de consommation de vêtements peuvent changer. Avant d'entrer dans les détails des différentes possibilités de consommer différemment ou de stimuler un changement de comportement, il est important de déterminer quel mode de consommation est visé, le but étant d'arriver à une consommation durable.

Selon le Symposium d'Oslo en 1994, la consommation durable signifie « *l'utilisation de biens et de services qui répondent aux besoins fondamentaux et apportent une meilleure qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation des ressources naturelles, des matériaux toxiques et des émissions de déchets et de polluants au cours du cycle de vie, de manière à ne pas compromettre les besoins des générations futures* ». Selon le WWF (2017), une consommation durable dans l'industrie de l'habillement et du textile implique que les consommateurs achètent moins de vêtements et trouvent des solutions pour les partager ou les échanger. Lorsqu'ils en achètent, ils font des choix éclairés, sans que cela nuise à leur souhait de style et d'expression personnelle (WWF Switzerland, 2017). Même si, selon cette définition, la consommation durable relève de la responsabilité des consommateurs, il existe de multiples stratégies de consommation durable de vêtements, impliquant différents acteurs et des endroits distincts du cycle de vie d'un vêtement. Le *Guide de Genève des achats professionnels responsables* (2015) divise par exemple le cycle d'un habit en quatre phases : premièrement, l'exploitation des matières premières, deuxièmement, la fabrication du produit, troisièmement l'utilisation du produit et dernièrement l'élimination du produit. Le changement peut donc survenir à n'importe laquelle de ces phases. Étant donné que le choix des consommateurs dépend de facteurs externes et internes, propres à chaque individu, il faudra agir directement sur les consommateurs ou sur le contexte dans lequel les consommateurs prennent leurs décisions pour opérer un changement (Politique scientifique fédérale, 2007). Ainsi, certains modèles de changement de comportement du consommateur se concentrent sur les facteurs externes tels que les incitations, les normes et les contraintes institutionnelles, alors que d'autres se concentrent davantage sur les antécédents internes du comportement tels que les valeurs, les attitudes et les intentions (Jackson T. , 2005).

J'établis brièvement un état des lieux et j'aborde les préoccupations distinctes qui motivent les différentes catégories de consommateurs à une consommation durable. Selon l'étude de « *Lifestyles of Health and Sustainability* » (LOHAS) (en

français « modes de vie sains et durables »), en 2009, les consommateurs européens se répartissaient selon les cinq catégories suivantes, allant des modes de vie les plus sains et durables aux moins durables :

- 19 % sont des « LOHAS », autrement dit des alter-consommateurs pionniers et militants, très attentifs à ce qu'ils achètent, toutes catégories de produits confondues
- 17 % sont des « naturalistes » dont la motivation première est la santé et le bien-être, ils sont soucieux de mener un mode de vie sain et naturel et ils achètent « responsable » dans la mesure où ces produits sont meilleurs pour la santé
- 27 % sont des « dériveurs », portés par l'air du temps, ils consomment responsable si c'est à la mode
- 25 % sont des « conventionnels », avant tout pragmatiques, leur consommation responsable est conditionnée par le fait que cela ne leur coûte pas plus cher et même, dans l'idéal, que cela leur fait faire des économies
- 12 % seulement restent des « non concernés », des irréductibles qui ne s'intéressent pas à la question, quelle que soit la façon de l'aborder

Ces résultats se retrouvent dans de multiples pays : en 2008, les « LOHAS » représentent déjà 25 % de la population en Australie, 29 % au Japon, 24 % à Taiwan et 23 % aux États-Unis (LOHAS, 2007). Plusieurs études internationales confirment une montée du développement durable dans les préoccupations des consommateurs, il s'agit d'un changement culturel profond qui se produit en même temps dans de très nombreux pays (Laville, 2014). Ces faits montrent qu'il existe une prise de conscience de la surconsommation et une volonté croissante de consommer de façon plus durable (Oudghiri & Bohler, 2020). Cependant, comme le dit Rosario Hevia, directrice générale d'Exocitex, une entreprise sociale qui vend des produits textiles 100% recyclés : « *Nous sommes à un tournant, où les gens commencent à penser à changer leurs décisions de consommation, mais malheureusement nous n'avons pas encore atteint ce point. Nous parlons donc d'un monde meilleur, et nous voulons un monde meilleur, mais lorsqu'il s'agit de faire des achats, les gens continuent à acheter des choses bon marché* » (Ball, 2021). Il y a une contradiction, car cette prise de conscience ne se concrétise pas et il y a toujours un écart entre ce que les gens voudraient et ce qu'ils font réellement (Oudghiri & Bohler, 2020). Le sociologue Rémi Oudghiri (2020) estime que « *si les gens sont*

conscients qu'ils devraient arrêter de trop consommer, ils ne le font pas, parce qu'ils sont encore beaucoup trop dépendants du système de surconsommation ».

De plus, le GIEC nous indique qu'il est indispensable de changer nos modes de consommation pour éviter la catastrophe. Selon le président, Hoesung Lee, les outils et le savoir-faire nécessaire pour limiter le réchauffement climatique sont disponibles, toutefois, les preuves montrent qu'il est temps d'agir pour réduire de moitié les émissions d'ici à 2030 (IPCC, 2022). Donc, il est possible de construire un futur prospère, améliorant le bien-être individuel, et tenant compte des limites de la planète en agissant rapidement.

Dans les chapitres suivants, j'aborde d'abord brièvement les facteurs externes tels que les entreprises et les politiques publiques qui peuvent changer les modes de consommation, pour ensuite me concentrer sur le consommateur, sur la manière dont il peut influencer les autres et sur les actions indépendantes qu'il peut entreprendre.

2.3.1 Facteurs externes aux consommateurs

Certaines théories stipulent que le consommateur n'a que peu d'impact voire un impact négatif à contrer la fast fashion et qu'il est du ressort des entreprises et des décideurs politiques. Selon Hackel et Sparkman (2018), différents articles récents publiés ont mis en garde contre le fait que les individus qui se mettent au vert dans leur vie quotidienne ne feront pas une différence suffisante pour en valoir la peine. En fait, selon eux, de tels efforts pourraient même aggraver la situation, car le fait de se concentrer sur les actions individuelles pourrait détourner les gens de faire pression sur les entreprises et les responsables gouvernementaux pour qu'ils réduisent les émissions de gaz à effet de serre et adoptent les changements politiques plus larges dont l'humanité a besoin pour atteindre les objectifs climatiques (Hackel & Sparkman, 2018).

L'une des façons d'énumérer les différentes possibilités de changer les modes de consommation est d'utiliser les acteurs comme point d'entrée. Une étude distingue les trois acteurs suivants, outre les consommateurs : les décideurs politiques, les industries et les détaillants (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020).

Premièrement, les décideurs politiques pourraient changer le contexte institutionnel et modifier la structure de marché, la législation et la réglementation, par exemple en interdisant la fabrication des textiles avec des substances toxiques qui sont actuellement considérées comme sûres dans le cadre des réglementations en vigueur (European Parliament, 2020). Le gouvernement pourrait renforcer la

fiscalité verte, par exemple en imposant une « taxe sur la fast fashion » ou encore changer les structures d'incitation avec des taxes, subventions ou pénalités. Des conditions favorables et des facteurs situationnels notamment l'accès au recyclage peuvent également changer les habitudes de consommation (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). Un dernier exemple qui peut servir comme motivateur à un comportement plus durable est que les décideurs politiques peuvent se montrer exemplaires avec leurs propres actes et performances environnementales, sociales et économiques.

Deuxièmement, l'industrie peut investir ou utiliser les avantages technologiques pour réduire les impacts environnementaux tels que les déchets, l'utilisation d'eau ou encore les émissions de CO₂. Par exemple, DyeCoo, une entreprise néerlandaise, utilise une technique de teinture qui utilise du CO₂ usagé à la place de l'eau et des produits chimiques. L'industrie peut par exemple également réduire les déchets avec l'utilisation de l'intelligence artificielle qui peut prédire les tendances, anticiper la demande future et planifier la production en conséquence, afin de réduire les déchets (Gobeli, 2022). Une autre façon de réduire les déchets est d'éliminer les stocks, en produisant les vêtements uniquement au moment de la commande. Un autre exemple de prévenir le gaspillage est d'utiliser la numérisation mobile du corps qui peut aider les marques à produire des vêtements adaptés à différents types de corps au lieu d'utiliser des tailles standards. Cette technologie 3D peut également être utilisée pour l'habillement virtuel, qui permettra aux consommateurs de voir à quoi ressemble un vêtement sur eux avant de l'acheter (Cho, 2021). Et pour mentionner encore d'autres domaines, l'industrie peut également faire des efforts dans l'utilisation des matériaux durables, la surveillance de la chaîne d'approvisionnement et l'amélioration des conditions de travail (Cho, 2021). En ce qui concerne ce deuxième point, il est important de relever que ces entreprises restent orientées vers la croissance et le profit. Cela signifie que même les efforts faits peuvent être réduits à néant si la démarche augmente la demande ou améliore l'image de la marque et encourage les gens à acheter davantage.

Troisièmement, en ce qui concerne les détaillants, de nouveaux modèles d'entreprise pourraient être mis en place pour soutenir une consommation plus lente et une économie circulaire avec de meilleures conditions de travail ou encore un nouveau système de tarification pour prendre en compte l'impact environnemental d'un produit (Niinimäki, Peters, & Dahlbo, 2020). Par exemple l'entreprise For Days a créé un système en circuit fermé, qui donne des crédits d'échange pour chaque vêtement acheté. Les clients peuvent utiliser ces crédits d'échange pour obtenir de nouveaux vêtements, par exemple fabriqués à partir de matériaux recyclés. Ces derniers encouragent les consommateurs à envoyer les vêtements dont ils ne

veulent plus à For Days, ce qui les empêche de se retrouver dans les décharges et permet de les transformer en nouveaux matériaux (Cho, 2021). Certains exemples décrits pour l'industrie pourraient également être appliqués par les détaillants comme l'utilisation des avantages de technologique et la réduction des déchets.

L'analyse ci-dessus se base sur la distinction de différents acteurs, cependant, une autre analyse peut se faire à travers de différents instruments qui peuvent parfois être appliqués par les mêmes acteurs. Voici quelques exemples :

- Instruments économiques : changer les prix, la fiscalité, les consignes, les incitants financiers, etc. Par exemple, imposer des écotaxes comme sur le CO₂ (Politique scientifique fédérale, 2007)
- Instruments d'innovation et de transformation : réinventer le modèle économique dans le but de dissocier la croissance attendue de l'industrie de l'utilisation des ressources et des impacts environnementaux négatifs (WWF Switzerland, 2017). Par exemple, miser sur de nouveaux matériaux, comme les algues (Cho, 2021)
- Instruments culturels : sensibiliser, informer, éduquer, participer. Par exemple, créer une campagne d'information comme le canton de Genève l'a prévu
- Instruments réglementaires : changer les normes, les accords, la co-régulation, etc. Par exemple, limiter l'arrosage en période de sécheresse ou interdire la circulation les jours de pics de pollution (Politique scientifique fédérale, 2007)

Un dernier point important est que non seulement les décideurs politiques, l'industrie et les détaillants peuvent influencer les modes de consommation, mais c'est aussi le cas d'événements soudains comme par exemple de crise qui impliquerait tous les acteurs. Selon Laville (2014), une crise telle que la crise économique crée un contexte favorable au basculement des comportements. Les consommateurs s'entendent sur la nécessité d'éviter les produits inutilement sophistiqués et accordent leur préférence aux produits durables ou réparables, à la location plutôt qu'à l'achat, et aux circuits courts ou à la consommation collaborative. Par exemple, selon Deloitte, un cabinet d'audit, la dernière crise financière aurait été un facteur d'apprentissage pour les consommateurs, faisant progressivement apparaître un nouveau type de consommateur autour de 2008 et 2009 « *priviliégiant les produits durables, achetant de façon plus réfléchie et moins compulsive, comparant rationnellement les prix, jugeant la qualité des innovations sur leur contenu réel.* » (Laville, 2014). Selon Susie Khamis (2019), maître de conférences en communication publique, une réponse standard aux diverses crises attribuées au capitalisme est la simplicité volontaire. En ce qui concerne la crise du COVID-19,

selon une enquête de McKinsey & Company (2020) sur le sentiment des consommateurs vis-à-vis de la durabilité dans la mode, l'engagement en faveur de la durabilité s'est intensifié pendant cette période. Parmi les consommateurs interrogés, 57 % ont apporté des changements significatifs à leur mode de vie pour réduire leur impact sur l'environnement, et plus de 60 % déclarent faire des efforts pour recycler et acheter des produits dans des emballages respectueux de l'environnement (McKinsey & Company, 2020).

Il existe de nombreuses mesures pour réduire l'impact négatif de la fast fashion sur le plan écologique, économique et social, notamment en changeant notre système actuel à travers des décisions des politiques, de l'industrie et des détaillants. Néanmoins, une approche créative de la politique de changement de comportement doit prendre en compte un certain nombre de voies différentes et pas qu'une seule (Jackson T. , 2005), car il est difficile de générer ces changements externes dans un monde capitalistes et un monde en croissance constante, où toutes les décisions sont motivées par le profit. Par exemple, les technologies ne contribuent pas à changer la société de consommation, mais peuvent par exemple réduire certains dégâts.

2.3.2 Facteurs internes aux consommateurs

Comme mentionné plus haut, certaines personnes sont convaincues que seuls les grands acteurs ont un impact suffisant pour changer la fast fashion, mais d'autres estiment que chaque acte a une valeur. Comme Margaret Mead, anthropologue, le dit : « *Ne doutez jamais qu'un petit groupe de personnes peuvent changer le monde. En fait, c'est toujours ainsi que le monde a changé* » (Laville, 2014).

Dans ce chapitre, je décris d'abord comment une personne peut influencer d'autres personnes, puis comment la personne peut agir sans forcément avoir besoin d'autrui et ainsi influencer indirectement son environnement.

2.3.2.1 Moyens d'agir sur son entourage

Pour commencer, j'énumère ce qu'une personne peut faire pour influencer d'autres vers un comportement de consommation plus durable. Le WWF (2017) a illustré, avec l'image ci-dessous, comment les consommateurs peuvent contribuer à une industrie du textile et de l'habillement plus durable.

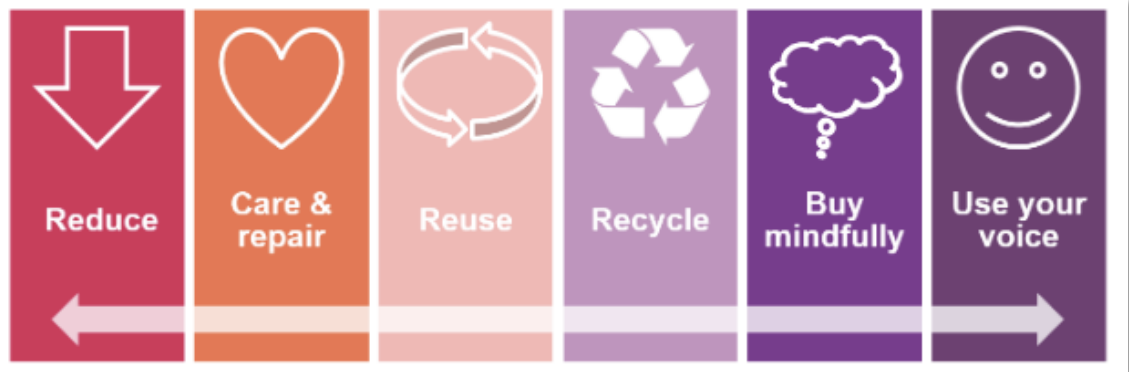


Figure 3 : Comment les consommateurs peuvent contribuer à une industrie de l'habillement et du textile plus durable

Dans ce chapitre, le dernier encadré « use your voice » (« utilisez votre voix » en français), est le plus pertinent, car il implique forcément une personne tierce pour avoir une influence. Certaines actions touchent également aux autres encadrés du schéma ci-dessus, je m'y intéresserai davantage dans le chapitre suivant, qui parle des moyens d'agir sur soi-même.

- Sensibiliser : aborder le sujet avec d'autres personnes, informer par exemple ses collègues de l'impact négatif des entreprises de l'habillement et du textile sur l'environnement et discuter des solutions et actions potentielles qui peuvent être entrepris (WWF Switzerland, 2017). Selon le « Center for Research on Environmental Decisions » (2009), il existe cinq aspects essentiels pour que les informations sur la science soient pleinement assimilées par le public : 1) communiquer avec un langage approprié, des métaphores et des analogies 2) combiner avec un récit narratif 3) rendre l'information vivante grâce à des images visuelles et des scénarios expérimentaux 4) équilibrer avec des informations scientifiques et 5) faire appel à des messagers de confiance dans le cadre de groupes. Pour les visuels, il est conseillé que les images soient locales, pertinentes pour des publics divers, qu'elles racontent de nouvelles histoires et qu'elles touchent les gens sur le plan émotionnel (Corner, 2016)

La Stratégie de développement durable 2030 (2021) de la Confédération suisse prévoit une orientation stratégique nationale, dans le domaine de la promotion et de la facilitation des modes de consommation durables, par l'amélioration des connaissances des consommateurs.

- Soutenir des pratiques durables : envisager de soutenir des concepts à vocation durable (comme le zéro déchet ou l'économie circulaire) soit avec de l'argent ou du temps. Par exemple, travailler dans des magasins seconde main ou contacter des organisations non gouvernementales engagées dans l'industrie de la mode, comme le WWF par exemple, qui aborde de manière stratégique l'industrie textile et d'autres industries dans le but de faire évoluer les performances des entreprises vers la durabilité (WWF Switzerland, 2017)
- Dénoncer le greenwashing : partager les recherches détaillées sur des entreprises qui se prétendent durables alors que ce n'est pas le cas, en posant les bonnes questions comme : quel est le business plan ? Les entreprises sont-elles certifiées ? Dans quelle mesure les entreprises communiquent-elles de manière transparente ? (Fashion Revolution Switzerland, 2022)
- Exiger la transparence : poser la simple question : « qui a fabriqué mes vêtements ? » continue de poser de grands défis à de nombreuses entreprises de mode. Le Rana Plaza en est un exemple, même des années après et malgré la pression croissante des consommateurs, il n'est toujours pas possible de répondre à cette question, car les chaînes d'approvisionnement ne sont pas suffisamment connues. La transparence permettrait pourtant de mettre en évidence les abus et de prendre des mesures pour y remédier (Fashion Revolution Switzerland, 2022)
- Partager et échanger les vêtements : organiser un échange de vêtements avec des amis ou collègues de travail, ou participer à des plateformes d'échange en ligne ou des soirées d'échange locales comme le « walkincloset » en Suisse (WWF Switzerland, 2017)
- Contacter les marques : envoyer aux entreprises des commentaires positifs ou négatifs sur leurs performances en matière de durabilité. Par exemple, si une marque ne propose pas de collections vertes ou ne communique pas de manière

transparente ses performances environnementales et sociales (WWF Switzerland, 2017)

- À suivre : ceci est une liste non exhaustive et il existe encore d'autres moyens

Les actions mentionnées ci-dessus peuvent conduire à une consommation durable, sans pour autant la garantir. Elles peuvent également stimuler des effets opposés. Par exemple, selon la façon dont le sujet est abordé avec d'autres personnes, il peut aussi amener la personne à faire exactement le contraire en signe d'opposition, car elle n'aime pas que quelqu'un lui dise ce qu'elle doit faire (Rubin, 2018). Un autre exemple d'action contre-productive serait de soutenir un concept ou une marque en pensant qu'il est durable, alors qu'il s'agit en réalité du greenwashing.

Néanmoins, la recherche sur le comportement social suggère qu'un changement de mode de vie peut créer une dynamique de changement systémique. Les humains sont des animaux sociaux, et ils utilisent des indices sociaux pour reconnaître les urgences. Les normes sociales peuvent susciter une action collective et avoir un effet sur le plan politique (Hackel & Sparkman, 2018).

2.3.2.2 Moyens d'agir soi-même

Dans ce chapitre, je me concentre surtout sur les cinq premiers encadrés du schéma du WWF illustré dans le chapitre 2.3.2.1 « moyens d'agir sur son entourage », car ces actions peuvent être faites sans avoir absolument besoin d'une personne tierce (même si d'autres personnes sont indirectement impliquées). De plus, j'ajoute d'autres actions qui me semblent pertinentes.

- S'informer : se poser des questions et se fier à des sources fiables comme des articles scientifiques ou encore des rapports de différentes organisations ou entreprises. Ces recherches permettent de comprendre des thématiques parfois peu connues du grand public. Dorothée Baumann-Pauly, spécialiste de l'éthique des affaires, donne un exemple de thème que les gens connaissent peu : *« utiliser une bouteille de PET, qui se trouve dans une boucle de recyclage quasi parfaite, pour en extraire de la fibre de polyester, qui est ensuite mélangée à d'autres types de fibre et devient ainsi impossible à recycler, cela s'apparente plutôt à une absurdité d'un point de vue environnemental »* (Erard, 2022). Néanmoins, il est important de garder un point de vue critique, de comparer les sources ou encore d'essayer par soi-même. Par exemple, s'il est conseillé de trier les vêtements par couleur dans le but de les préserver, il est probablement mieux à long terme de remplir les machines au lieu de trier et faire davantage de lessives

- Voter : profiter de la démocratie directe et voter pour une transformation durable de l'économie en s'appuyant sur l'avis des partis verts ou sur des organisations qui prônent la durabilité forte, comme le WWF Suisse (2017) qui publie régulièrement des recommandations sur la manière de voter sur certains sujets, y compris sur des questions telles que l'environnement

Selon Hackel et Sparkman (2018) et d'autres articles, la seule action vraiment significative que les gens peuvent entreprendre pour influencer notre avenir climatique est de voter.

- Décider de ne pas acheter de vêtements du tout : porter les vêtements qui sont déjà en notre possession et décider de ne pas faire des achats supplémentaires est probablement la stratégie qui a le moins d'impacts environnementaux et sociaux négatifs. Se poser les questions suivantes avant l'acte de l'achat : est-ce que j'en ai vraiment besoin ? Est-ce que je vais le porter ? À quelle fréquence ? Doit-il être neuf ou puis-je trouver quelque chose de similaire en occasion ? Pourrais-je l'emprunter ou le louer ? Quelle est la qualité, va-t-il durer plus d'un an ? Existe-t-il des alternatives équitables (Fashion Revolution Switzerland, 2022) ? Parfois le consommateur se rend compte après réflexion que l'achat n'est pas indispensable (WWF Switzerland, 2017)
- Utiliser des vêtements numériques : explorer l'identité personnelle et s'exprimer par un biais plus durable en superposant des vêtements numériques à la personne, si l'image sur les médias sociaux est préoccupante (Cho, 2021)
- Boycotter : éviter certains magasins, car un boycott indique directement aux marques que les consommateurs ne tolèrent pas leur modèle commercial (Carter, 2021)
- Utiliser ou valoriser les habits qui existent déjà : acheter en seconde main ou louer des vêtements si de nouveaux habits sont désirés :
 - Acheter en seconde main : fouillez dans les magasins d'occasion et vintage et découvrez de vraies pièces d'or (Brodde & Zahn, 2018)
 - Louer : essayer différents styles et jouer avec différentes tendances rallonge également la durée de vie de l'habit. Ainsi, les ressources disponibles sont utilisées et ainsi l'impact environnemental de l'industrie de la mode est réduit. Par exemple, dans une boutique de vêtements en Allemagne, les personnes peuvent emprunter quatre pièces pendant un

mois et les renvoyer ensuite pour 34 euros, frais de port aller et retour compris (Holdingshausen, 2015)

- Acheter auprès de marques durables de bonne qualité : se tourner vers des marques qui font de l'écologie un élément central de leur activité. Le mieux serait de ne pas acheter de nouveaux vêtements, mais s'il est indispensable de le faire, les choses suivantes sont conseillées : choisir des vêtements à fibre unique ou naturelle comme le coton durable, consulter la provenance et l'indice de transparence et rechercher des certifications durables. Comme par exemple, l'entreprise Patagonia qui propose un programme de recyclage et de réparation et une garantie à vie sur ses articles (WWF Switzerland, 2017)

Selon Dorothée Baumann-Pauly (2022), l'industrie vestimentaire se base sur une définition de la durabilité partielle qui ne répond pas à des critères scientifiques et d'indépendance suffisants. Selon le rapport « The Great Green Washing Machine », un habit devrait être porté aussi souvent que possible pour être durable et il est recommandé de ne pas se fier aux étiquettes.

- Prendre soin ou donner une deuxième vie : se rappeler des actions suivantes lorsque le vêtement est déjà en possession de la personne :
 - Donner une seconde vie : donner à des organisations caritatives, vendre sur des marchés aux puces ou sur des plateformes en ligne peut prolonger la durée de vie des vêtements et ainsi réduire l'empreinte écologique (WWF Switzerland, 2017)
 - Laver : laver les vêtements moins souvent, lancer le lave-linge uniquement lorsqu'il est plein, sécher à l'air libre et choisir les bons degrés⁵ (Holdingshausen, 2015)

⁵ Ligne couleur entre 20°C à 30°C, le blanc à 40°C pour que les agents de blanchiment puissent agir.

Un tiers de l'empreinte carbone d'un vêtement se produit pendant sa phase d'utilisation. Laver moins souvent à des températures plus basses peut considérablement diminuer l'empreinte carbone et la consommation d'eau. Un lavage à température élevée peut entraîner une décoloration, des dommages ou un rétrécissement. Si le sèche-linge est évité, environ 10 % de l'empreinte carbone totale et beaucoup d'eau sont économisés et les vêtements vivront plus longtemps (WWF Switzerland, 2017).

- Réparer les vêtements : raccommoder, rapiécer ou reprendre les vêtements plutôt que de les jeter. Il existe des cafés de réparation ou d'ateliers de couture qui proposent un espace, des machines à coudre et une assistance. Par exemple, l'organisation non gouvernementale Social Fabric Zurich loue des espaces de couture (WWF Switzerland, 2017)
- Prévenir : choisir des habits solides et facile à réparer lors de l'achat ou prendre soin des habits lors de son utilisation (lorsqu'ils sont portés ou lavés). Par exemple en préférant les vêtements avec des boutons plutôt qu'avec une fermeture éclair, en mettant du vernis sur les boutons, en lisant les instructions de lavage, en triant le linge par couleur, délicatesse et degrés, en lavant les habits à l'envers pour mieux conserver l'impression ou la couleur du vêtement, en fermant la fermeture éclair et en utilisant des sacs de lavage pour limiter la propagation des microplastiques, en aérant les habits plutôt que de les laver
- Recycler les vêtements : consulter les entreprises qui collectent les vêtements, car elles sont expertes en matière de recyclage. Elles détermineront si les vêtements donnés peuvent être réutilisés, partiellement recyclés ou s'ils doivent être déclassés, déchiquetés en morceaux et utilisés pour l'isolation dans le secteur de la construction, par exemple (WWF Switzerland, 2017)
- « Upcycler » : Raccourcir, colorer, imprimer ou décorer des vêtements qu'on ne porte plus pour en faire des pièces nouvelles et uniques (Brodde & Zahn, 2018)

- Simplifier son style vestimentaire : examiner le concept de « garde-robe capsule » qui entend une petite (re)-sélection de 10 à 45 vêtements intemporels, de bonne qualité et faciles à combiner. Ainsi les personnes découvrent leur style et savent quelles couleurs leur conviennent (Fashion Revolution Switzerland, 2022). Par exemple, l'experte en marketing Sheena Matheiken a montré dans le projet Uniform™, comment il est facile de porter une seule robe et de l'enrichir avec des accessoires et des articles de seconde main (WWF Switzerland, 2017)



Figure 4 : Vestiaire minimal de 50 pièces issues de la garde-robe personnelle

- Simplifier sa garde-robe en rangeant : faire le point sur la garde-robe et éliminer toutes les pièces qui n'ont pas été portées au cours de l'année écoulée (WWF Switzerland, 2017). L'objectif est de ne garder que celles dans lesquels on se sent bien et qui mettent en confiance et qui sont confortables à porter, tout en combinant les vêtements et en ignorant les saisons (une robe d'été plus fine peut également être portée en hiver avec des collants épais et un cardigan par exemple) (Brodde & Zahn, 2018). De plus, le rangement permet de revaloriser les vêtements et de les disposer d'une manière plus accessible et visible tout en conservant leur forme
- Ainsi de suite : ceci est une liste non exhaustive et il existe encore d'autres moyens

Cette liste détaille différentes actions que chacun pourrait entreprendre. Néanmoins, les possibilités diffèrent d'une personne à l'autre, car chacune s'inscrit dans un environnement différent avec une culture et une structure spécifiques. Par exemple en région rurale il y aura moins d'options qu'en ville. La disponibilité de ce genre de magasin peut influencer les gens à acheter plus en seconde main, car ils ont non seulement plus de choix mais on peut aussi imaginer que cette pratique sera socialement plus établie.

De plus, comme pour les moyens d'agir sur son entourage, ces actions peuvent également stimuler des effets opposés. Par exemple, le recyclage semble être un acte très important dans la liste des actions les plus durables de notre société, mais il faut d'abord partager, réparer, réutiliser et remanufacturer un objet, et ne recycler

qu'en dernier recours (MacArthur, 2022). Afin de contrer ces effets opposés, une priorisation des mesures pourrait apporter une solution. Il existe également des risques d'effets rebonds, c'est-à-dire qu'une amélioration de l'efficacité des ressources ou de l'énergie n'entraîne pas une diminution correspondante de l'utilisation de l'énergie ou des ressources (David, Kemp, & van der Voet, 2016). Par exemple, une réduction de la consommation vestimentaire a fait en sorte que la personne dispose plus d'argent à dépenser, ce qui peut l'encourager à utiliser les économies restantes pour d'autres domaines ou produits.

Hackel et Sparkman (2018) recommandent de prendre des mesures personnelles, parce que les gens qui agissent dans leur vie personnelle sont en fait l'un des meilleurs moyens de parvenir à une société qui met en œuvre le changement de politique nécessaire. Un exemple d'une telle théorie a été testé par les psychologues Bibb Latane et John Darley. Les participants ont répondu à un questionnaire dans une pièce calme, qui était soudainement remplie de fumée par l'expérimentateurs. Lorsqu'ils étaient seuls, les participants ont quitté la pièce et ont signalé l'incendie apparent. Mais en présence d'autres personnes qui ignoraient la fumée, les participants continuaient comme si de rien n'était (Latané & Darley, 1968).

3 Cadre théorique et conceptuel

Après avoir établi une revue de littérature détaillée mais incomplète au sujet de la consommation de vêtements, je vais maintenant me pencher sur le cadre qui nous permettra d'adresser la question du rangement. Ce cadre théorique et conceptuel aide à montrer la direction que je souhaite prendre et se rapproche davantage à ma question de recherche et ses hypothèses.

3.1 Méthodes de rangement

Dans le chapitre précédent, j'ai montré que simplifier sa garde-robe en la rangeant peut contribuer à une consommation de vêtements plus durable ou que le rangement lui-même peut faire durer les vêtements plus longtemps et ainsi influencer l'achat du propriétaire (WWF Switzerland, 2017). Dans les lignes qui suivent, j'analyse et compare quelques méthodes de rangement afin d'émettre des hypothèses quant à leur influence sur la consommation de vêtements. Même s'il existe de nombreuses méthodes de rangement différentes comme la méthode de Mikaela Marin, la technique des sept besoins de Véronique Lebon ou le rangement détox d'Alexandra Viragh, j'ai décidé de me concentrer sur trois méthodes emblématiques : la méthode Danshari, la méthode « Swedish Death Cleaning » (« nettoyage suédois de la mort » en français), et la méthode KonMari® (Mollat Du Jourdin, 2020). J'ai choisi ces méthodes parce qu'elles semblent être parmi les plus connues par rapport aux autres et elles se distinguent du point de vue émotionnel et de l'approche. À ma connaissance, il n'existe pas d'articles scientifiques en anglais, en allemand ou en français sur les deux premières méthodes, et il en existe au minimum une dizaine sur la méthode KonMari®. Un dernier point important est que j'analyse ces méthodes dans une perspective culturelle européenne et non asiatique, d'où deux méthodes sont originaires.

3.1.1 Méthode Danshari

3.1.1.1 Description

La méthode Danshari a été inventée par la Japonaise Hideko Yamashita, qui a vendu plus de 3 millions de livres traduits en 10 langues (Yamashita, 2009). Le but est d'atteindre le bonheur en se débarrassant des choses dont la personne n'a plus besoin et, par la même occasion, des sentiments et pensées négatives associés (Yamashita, 2009). Il y a trois caractères dans la traduction japonaise de Danshari. « Dan » signifie refuser, « Sha » jeter et « Ri » séparer. Bien que chaque caractère

soit sujet à une interprétation individuelle, le concept de base de Danshari consiste à les adopter dans le cadre du minimalisme.

Le « Dan », le refus, est moins une question de privation qu'une question d'esprit critique. Lors de l'achat d'un nouvel objet, il est conseillé de réfléchir à son importance dans la vie. Est-il absolument nécessaire ? Si la réponse est « non », alors il faudra le refuser (Yamashita, 2009). Le « Sha », jeter, signifie que si un objet ne suscite pas de sentiments de bonheur ou d'excitation et représente plutôt un poids, il est nécessaire de s'en débarrasser (Yamashita, 2009). On jette donc les objets qui ne sont pas jugés importants sur le plan physique ou émotionnel. Le « Ri », se séparer, vise à couper les liens profondément ancrés entre les gens et leurs biens matériels, et à apprendre, à se considérer comme des entités distinctes des biens qui se trouvent sous leur toit (Yamashita, 2009). Cette étape peut s'avérer très difficile, par exemple, en cas de dépendance aux appareils intelligents, aux gadgets et autres accessoires.

Selon Ting-Kwok (2019), la question à se poser est « *si la relation entre les objets et la personne existe toujours* » si ce n'est pas le cas, il faut s'en séparer. La méthode prend également en compte le stress émotionnel et mental lorsque la balance de la vie est déséquilibrée et que le matérialisme menace de prendre le dessus sur la psyché. Elle entend « *modifier en profondeur notre rapport aux objets* », et nous permettre « *de trouver la juste distance avec le monde matériel. Une prise de conscience synonyme de liberté, de joie et de réappropriation de soi* » (Yamashita, 2009).

3.1.1.2 *Hypothèses des changements de comportement et de mentalité des consommateurs*

La méthode Danshari est définie comme « *une nouvelle technique de rangement qui associe la réduction de la consommation et le désencombrement à la recherche de la sérénité, de la liberté et du bien-être psychologique et spirituel* » (Siniawer, 2018). Cette méthode peut donc influencer le consommateur à plusieurs niveaux.

Tout d'abord elle tente de changer le rapport aux objets, de se distancer du matérialisme. Hideko Yamashita (2009) décrit deux objectifs principaux dans son livre, elle propose d'une part de proposer une « *éducation possessionnelle* », c'est-à-dire apprendre à posséder, apprendre à ne pas tout acheter, mais aussi à donner et à jeter ; et d'autre part, se replacer au cœur de l'attention, au détriment des objets. Un moyen d'y arriver et de se demander si un achat est nécessaire (Yamashita, 2009). Puisque selon l'Agence de la transition écologique (2022), l'achat pour le

plaisir et la mode est l'une des trois raisons de l'encombrement, ce recul permet de s'abstenir d'achats inconsidérés et de la mentalité d'achat impulsif.

De plus, cette méthode est proche du minimalisme qui, selon ses adeptes et certains chercheurs, se caractérise par une approche anticonsumériste (Dopierala, 2017). Son principe de base « moins c'est plus » s'explique par le fait qu'il faut « posséder moins » pour obtenir plus dans les aspects non matériels de la vie. Hideko Yamashita (2009) souhaite transformer la vie « d'additions », comme le fait de désirer encore et toujours plus, à une vie de « soustractions ».

Un dernier point important est qu'elle souligne que si une personne souhaite éviter le gaspillage, elle ne devrait pas être égoïste en gardant l'objet inutilement, mais devrait le recycler ou le redistribuer (Yamashita, 2009). Elle souhaite que la notion de gâchis devienne désormais le moteur de la circulation des objets (Yamashita, 2009).

Compte tenu de ces considérations, j'é mets l'hypothèse que cette méthode pousse le consommateur à acheter moins, car il devrait être moins attaché aux objets, plus heureux et posséder un minimum d'objets.

3.1.1.3 Critiques

Cette méthode est issue de la culture japonaise et inspirée par le shintoïsme⁶ qui est une croyance et une pratique religieuse indigène du Japon. Hideko Yamashita dit que le shintoïsme lui a appris à penser à ce dont elle a besoin dans l'immédiat et à se débarrasser des impuretés (Independent Online, 2017). C'est pour ces origines japonaises que la méthode est critiquée, car l'allusion au mysticisme tel le monde invisible, l'espace sacré, le « domaine du Divin », la force supérieure ou encore la bonne fortune peuvent sembler absurde pour des personnes d'une autre culture ou religion. Comme des commentaires sur goodreads (2021), le plus grand site de lectures et de recommandations de livres au monde, témoignent, le livre « *est accompagné de beaucoup de concepts mystiques qui peuvent rebuter beaucoup de gens et qui, (...), ajoutent à la lourdeur du livre* » ou qu'il y a des « *liens absurdes entre sa technique et la conscience divine* ».

⁶ Le mot Shintō qui signifie littéralement « la voie du kami », a été introduit au Japon au 6^e siècle et a été utilisé pour distinguer les croyances japonaises indigènes du bouddhisme (Hirai, 2022). Les kamis sont des « dieux shinto », des objets de culte vénérés et respectés, et les sanctuaires shintos sont les lieux de culte et les maisons des kamis, qui sont censés générer un « sentiment de joie » chez ceux qui les rencontrent. Les kamis sont des esprits sacrés qui prennent la forme de choses et de concepts importants pour la vie (japan-guide, 2022).

Deux autres critiques sur goodreads (2021) disent que le livre « offre vraiment peu de directives ou de conseils sur la manière d'y parvenir. Même les cas réels qui sont racontés ne sont pas très utiles » et « il n'y a pas d'explications, de motivations, d'analyses », le livre « présente simplement des cas de personnes heureuses de jeter leurs biens ».

3.1.2 Méthode « Swedish Death Cleaning »

3.1.2.1 Description

La méthode « Swedish Death Cleaning » a été inventée par la Suédoise Margareta Magnusson et son livre a été traduit en 14 langues (OverDrive, 2018).

Selon elle, l'art de ranger est d'alléger sa propre vie et celle des autres. Elle s'appuie sur le mot suédois « döstädning », où « dö » signifie la mort et « städning » le ménage (Magnusson, 2018). Ce « ménage de la mort » consiste à se délester de tout le superflu, à mettre sa vie et son intérieur en ordre et à ne pas devenir un fardeau pour sa famille et ses amis après son décès (Magnusson, 2018). Cette méthode ne s'adresse pas seulement à des personnes mourantes ou âgées, mais aussi à toute personne qui veut se débarrasser des objets qui ne signifient plus rien pour elle (Youn, 2021). C'est une forme d'organisation permanente vise à rendre le quotidien plus fluide.

Le but est de ranger peu mais fréquemment, car selon Margareta Magnusson (2018) : « Plus vous trierez régulièrement, moins cela vous prendra de temps ». Tout en se posant des questions comme : « Est-ce que je veux vivre avec cet objet pour toujours ou est-ce que je veux le transmettre à mes descendants ? » et de trier ainsi ses affaires. Le message principal est d'assumer la responsabilité de ses propres biens et de ne pas laisser un fardeau à sa famille et à ses amis après son décès (Magnusson, 2018).

3.1.2.2 Hypothèses des changements de comportement et de mentalité des consommateurs

Margareta Magnusson ne parle pas explicitement dans son livre d'un changement de comportement ou de mentalité des consommateurs. Cependant, elle aborde indirectement ce sujet en disant qu'avoir beaucoup de vêtements porte également malheur, car cela signifie « avoir plus de vêtements à aérer, laver, entretenir, ranger... ! » (Magnusson, 2018). À son avis, dans une garde-robe idéale, chaque pièce peut s'accorder, se mélanger et s'assortir aux autres et, lors du rangement, les achats impulsifs doivent être repérés et évités. Un autre point permettant de faire un lien avec les comportements de consommation est lorsqu'elle

a limité sa garde-robe, elle a donné des escarpins à l'une de ses petites-filles et tout le reste a été donné à la Croix-Rouge (Magnusson, 2018). Cela peut montrer qu'il est important pour elle de donner des objets directement à d'autres personnes ou de faire des dons plutôt que de simplement les jeter.

J'émetts donc l'hypothèse que cette méthode n'influence pas forcément le comportement et la mentalité des consommateurs. Même si Margareta Magnusson elle-même réduit sa garde-robe, simplifie son style vestimentaire et souhaite garder peu de choses, elle semble le faire pour faciliter sa vie parce qu'elle vieillit et non pour changer le mode de consommation. C'est pour cela que ces aspects ne semblent pas faire partie de la méthode.

3.1.2.3 Critiques

La plus grande critique de cette méthode est qu'elle est morbide. En général, en Europe, le sujet de la mort n'est soit pas mentionné, soit souvent considéré avec des sentiments négatifs et non comme un processus naturel dans la vie (Magnusson, 2018). Ainsi, il est difficile pour certaines personnes de ranger, en imaginant ce qui se passerait si elles n'étaient plus de ce monde. Margareta Magnusson est donc parfois décrite sur goodreads (2019) de manière peu sentimentale ou avec un humour noir ou sec, comme une utilisatrice le décrit : « *écrit par quelqu'un qui, je le sens, est une personne naturellement organisée, ce petit livre concis et non sentimental n'offrait pas vraiment de bonnes stratégies pour les personnes qui ont tendance à s'attacher émotionnellement à des objets inanimés ou qui ont du mal à laisser partir les choses* ».

Une autre critique est que cette méthode est peu claire et ne s'applique pas à tout le monde, car Margareata Magnusson décrit dans son livre surtout des anecdotes personnelles au lieu d'instructions précises (Vivian, 2018). Comme un témoignage sur goodreads (2018) mentionne « *ce livre est présenté comme un guide d'auto-assistance pour se débarrasser de ses affaires, mais il s'agit surtout de l'histoire d'une personne et de ses expériences* ».

3.1.3 Méthode KonMari®

3.1.3.1 Description

La méthode KonMari® a été inventée par la Japonaise Marie Kondo. Elle a vendu plus de 11 millions de livres en 40 langues (KonMari®), elle a été célébrée par *Time Magazine* en 2015 comme étant l'une des 100 personnes les plus influentes au monde et sa méthode est considérée comme l'approche la plus pérenne du désencombrement (Mollat Du Jourdin, 2020). Son but est de non seulement changer

l'intérieur de la maison, mais également le mode de vie et les habitudes, afin de mener la vie que la personne aspire. La méthode permet à la personne de se découvrir et de renforcer sa prise de décision, tout en se posant la simple question : « *est-ce que cet objet procure de la joie ?* ». C'est une méthode facile et difficile en même temps. Facile, car elle est claire et applicable à toute personne. Difficile, car il s'agit d'un travail de fond qui dure longtemps avec des obstacles à surmonter.

Plus concrètement, la méthode consiste à rassembler toutes les affaires d'une catégorie, à les trier et à désigner une place pour chaque chose. La personne choisit de quels objets elle souhaite être entourée, puisque l'espace affecte le corps et l'esprit et définit la vie. Il s'agit de passer à travers les six étapes suivantes : s'engager à ranger, imaginer son style de vie idéal, trier, ranger par catégorie, et suivre le bon ordre des catégories, tout en se demandant si l'objet procure de la joie (Kondo, 2016). Le principe de base n'est pas de se débarrasser des objets, mais de garder uniquement ce qui procure de la joie.

3.1.3.2 Hypothèses des changements de comportement et de mentalité des consommateurs

Cette méthode touche le consommateur également à plusieurs niveaux, comme la méthode Danshari. Selon Khamis (2019), les conseils de rangement de Marie Kondo prônent la consommation alternative. Même si cette méthode est axée sur le bien-être de la personne, elle semble changer la relation aux objets. Elle recommande de faire preuve de gratitude et d'attention à l'égard des objets, par exemple de toucher les livres pour les réveiller, de saluer la maison, de remercier et de dire au revoir aux objets dont la personne se débarrasse, ou encore de commencer de trier les habits qui sont proches du cœur comme les t-shirts, ce qui peut pousser la personne à prendre davantage de soin de ses objets (Kondo, 2016). Selon une étude de Chamberlin Lucy et Asa Callmer (2021) les participants de cette méthode « *font état d'une approche sensiblement différente de l'organisation et de la jouissance de leur environnement domestique actuel et de leurs biens matériels, ainsi que d'un intérêt moindre pour l'achat de nouveaux articles* ». Andrew C. McKevitt (2019), professeur associé d'histoire à Louisiane, stipule que « *lorsque Marie Kondo nous encourage à trouver ce qui suscite la joie dans nos vies matérielles, elle nous demande de retrouver le sentiment d'émerveillement que les biens de consommation peuvent engendrer, de redécouvrir le « bien de consommer »* ». Selon lui, les personnes achètent des choses parce qu'elles croient que ces objets aideront à devenir la meilleure version d'elles-mêmes. La méthode KonMari® demande à ses acheteurs de retrouver cette personne imaginaire et de

redécouvrir la joie que l'objet a suscitée au départ, au lieu de le jeter (McKevitt, 2019).

Mais le récit de Marie Kondo ne comporte pas de prise de position morale contre le consumérisme, ni de campagne pour un mode de vie écologique : il est possible d'être consumériste et pratiquer la méthode KonMari[®], et si les biens matériels « procurent de la joie », alors il faut les garder avec confiance et les apprécier (Chamberlin & Callmer, 2021). Cette situation est présentée avec une approche positive et édifiante de la consommation de vêtements, au lieu d'une approche critique ou anticonsumériste qui interdit quelque chose (Khamis, 2019). Selon Susie Khamis (2019), c'est là que réside « l'esthétisation de la sobriété » : le discours est débarrassé de toute connotation négative, le sujet désencombré est autonome, conscient de lui-même et chic. Michael Lee et Seo Ahn (2016) stipulent que plutôt que de se concentrer sur les raisons négatives, telles que la promotion de la durabilité par la peur du changement climatique, il faudra encourager une consommation respectueuse de l'environnement en soulignant les effets positifs des valeurs anti-consommation, des effets tels qu'une autonomie accrue et un bonheur intrinsèque. Chamberlin et Callmer (2021) stipulent également que les gens sont plus engagés dans des actions durables par les émotions et l'expression de soi que par l'information, les étiquettes et la mesure du sacrifice.

La méthode de Marie Kondo s'adresse selon Laurie Oullette (2019), professeure d'études médiatiques et culturelles à l'université du Minnesota, en particulier aux femmes et aux mères. Selon une étude, les femmes semblent plus engagées dans des comportements pro-environnementaux à la maison que les hommes, c'est-à-dire qu'elles se préoccupent plus pour les questions environnementales tels que l'achat et la consommation de produits, la réutilisation d'objets et le recyclage (Hunter, Hatch, & Johnson, 2004). Cela peut signifier qu'après le rangement, les vêtements seront réutilisés et recyclés plutôt que jetés. Selon Ludwigsen (2019), publiciste et spécialiste du marketing des livres, « *la méthode est devenue un mouvement qui a fait déborder les friperies d'objets non désirés et qui n'apportent pas de joie* ».

En vue de ces considérations, j'é mets l'hypothèse que cette méthode peut influencer le consommateur de différentes manières. D'une part, à une consommation durable, car elle demande de choisir consciemment ce que la personne souhaite avoir dans sa vie, ce qui peut l'influencer lors de l'achat, car elle peut décider qu'elle n'a pas besoin d'un tel objet. Ou bien cette méthode change la relation à l'objet, car la personne « aime » ce dernier et prend mieux soin de ce qu'elle possède.

En revanche, cette méthode peut conduire à une consommation plus élevée, car la réponse à la question « cet objet procure-t-il de la joie ? » peut changer régulièrement et pousser la personne à acheter et à se débarrasser régulièrement de ses objets, surtout s'il reste de la place à la maison (Clark, 2019).

3.1.3.3 Critiques

La première critique tient aussi, comme pour la méthode Danshari, aux traditions spirituelles orientales. Étant également inspirée par le shintoïsme, Marie Kondo évoque la vitalité des choses, la divinisation ou l'adoration des objets (appelée plutôt « animisme » en Occident), bien qu'elle ne soit pas animiste (Rudolph, 2019). Voici quelques exemples de principes shintoïstes dans sa méthode : lorsqu'elle salue les maisons, c'est une habitude qui lui vient du fait qu'elle a grandi dans un foyer shintoïste et qu'elle visite fréquemment des sanctuaires ; ou encore dans sa façon de s'habiller lorsqu'elle organise les maisons, elle est toujours habillée de manière respectueuse et professionnelle, comme une personne qui se rend à un événement important, comme un culte (Meyer, 2019). Même si l'incorporation des traditions spirituelles orientales indigènes donne du crédit à la caractérisation par Marie Kondo du rangement comme une sorte de magie, les rituels ne sont jamais expliqués ni même contextualisés (Oullette, 2019). Comme mentionné dans la méthode Danshari, ce rapport aux objets ou aux lieux est encore peu connu en Europe et peut sembler pour certains excentrique ou incompréhensible (Clark, 2019). De nombreux participants ont rejeté l'idée d'attacher des récits à l'objet, bien qu'ils en comprennent la logique (Hsin-Hsuan, 2017). Selon le théologien Haringke Fugmann, ce contexte d'une culture shintoïste japonaise se différencie d'un point de vue chrétien, car selon cette religion les humains n'ont pas le pouvoir de rendre un lieu sacré, surtout pas en le rangeant (Ahnert, 2019).

Le « fétichisme de la marchandise » qui se définit par l'adoration d'un objet matériel est une autre critique (Kainz & Schmidt, 2022). Ce terme provient de la terminologie marxiste, selon laquelle les produits créés par l'humain se présentent à lui comme des choses étrangères exerçant une domination et, même si cette domination n'est pas perçue, elle est simplement adoptée (Lexikon der Psychologie). Ce fétichisme risque d'une certaine manière à ce que l'objet contrôle la personne : par exemple, si un objet se brise, la personne peut en être disproportionnellement affectée et malheureuse.

Une troisième critique courante est que c'est un privilège de pouvoir choisir de ne garder que les choses qui procurent de la joie ou de garder un stock minimal à la maison et de renoncer ainsi à des achats moins chers en plus grandes quantités (Clark, 2019). Siniawer (2018), professeur spécialisé dans l'histoire du Japon

moderne, stipule que « *la méthode écarte les différences de classe en considérant les habitudes de consommation comme un choix et en supposant que les possessions abandonnées peuvent être remplacées par d'autres plus satisfaisantes, et elle imite la logique de consommation en mettant l'accent sur le plaisir associé aux biens de consommation plutôt que sur leur utilité et leur fonctionnalité* ».

Une dernière critique concerne le fait que Marie Kondo (2011) affirme dans son livre que « *il n'est pas nécessaire d'acheter des séparateurs ou tout autre gadget* » et que deux sous-chapitres sont intitulés : « *stockage : rechercher la simplicité ultime* » et « *pas besoin d'articles de rangement spéciaux* ». Cependant, depuis 2019, elle vend des articles tels qu'une boîte à bijoux Bento en lin à 59,99 dollars des États-Unis ou encore un lot de cinq boîtes de rangement empilables en bois à 57 dollars sur sa boutique en ligne (KonMari Media, Inc., 2022). Par ailleurs, compte tenu des prix, ces produits ne s'adressent qu'à une certaine classe sociale (Furutani, 2019). Comme le mentionne Sayama Meagher (2019) dans Forbes, un magazine d'affaires américain, « *Nombreux sont ceux qui n'ont pas hésité à faire remarquer que la boutique en ligne de Kondo était aux antipodes de sa philosophie* ». Par exemple, The Guardian (2019) avec le titre « *Marie Kondo suscite la consternation avec sa boutique en ligne d'articles ménagers* », green queen (2019) qui stipule que « *Marie Kondo qui vend des choses inutiles en ligne n'apporte aucune joie à notre planète* » ou The Hindu (2019) qui parle du « *virage consumériste de Marie Kondo* ». Elle déclare désormais sur sa boutique en ligne qu'elle « *espère que ces solutions de rangement polyvalentes et durables vous aideront à maintenir une maison bien rangée - et à faire de la place pour ce qui compte le plus dans votre vie* ». Ainsi, elle participe à un autre type de consumérisme, une nouvelle esthétique épurée. Cette dernière est également mise en avant sur divers sites en ligne vendant des objets destinés à la décoration intérieure, comme Serax (2022), un label de design belge qui déclare que « *avec Marie Kondo en guise de coach, nous allons vers une esthétique plus épurée, avec moins d'objets, mais des objets choisis avec sagesse* ».

3.1.4 Comparaison des méthodes et intérêt de la méthode KonMari®

Les étapes principales sont les mêmes dans toutes les méthodes : identifier le désordre, effectuer un état des lieux, trier, jeter, donner et organiser pour éviter les pertes de temps et d'énergie, toujours selon la devise « *une place pour chaque chose et chaque chose à sa place* » (Mollat Du Jourdin, 2020). Dans chaque méthode, le processus de tri est plus ou moins sophistiqué sur le plan émotionnel. Avec les vêtements dont les personnes ne veulent plus, elles peuvent faire les cinq

choses suivantes : réparer, prêter, donner une seconde vie, échanger ou vendre. Toutes les méthodes stipulent également qu'il y aura une amélioration du bien-être de la personne, qu'elle se sentira mieux, allégée et libérée après avoir rangé et que l'intérieur de la maison sera plus facile à tenir. L'élément central du rangement est la valeur gagnée en possédant moins, une notion qui va à l'encontre du conditionnement culturel par la publicité des sociétés capitalistes (Khamis, 2019).

Cependant, les méthodes diffèrent sur les trois critères les plus pertinents à mon avis pour ce travail : l'impact sur la consommation, l'applicabilité et la popularité. Voici un tableau récapitulatif :

	<i>Changement de consommation</i>	<i>Application</i>	<i>Popularité</i>
<i>Danshari</i>	Oui	Vague	> 3 millions livres vendus
<i>Swedish Death Cleaning</i>	Non	Vague	Inconnu
<i>KonMari®</i>	Oui	Clair	> 11 millions livres vendus

Tableau 2 : Tableau comparatif des méthodes de rangement

Dans ce qui suit, j'ai décidé d'analyser la méthode KonMari® plus en détail. Même si la méthode Danshari semble stimuler un changement de consommation plus significatif, elle n'a connu que peu de succès en Occident. Alors que la clé du succès de Marie Kondo était d'avoir trouvé un moyen de plier et de vendre ces coutumes japonaises aux Américains et aux Européens, qui, selon les médias, ont été inspirés en masse pour faire du rangement (Clark, 2019). Selon Sako Norika (2019), traductrice et chercheuse en mode de vie naturel, « *la superposition par Kondō de la spiritualité orientale sur le pragmatisme américain du désordre, a attiré l'attention aux États-Unis* ».

Cette réussite peut être raisonnée de différentes manières. D'une part, avec la méthode de Marie Kondo, le rangement est connoté à une expérience presque agréable et a déclenché du bonheur dans le processus (Hsin-Hsuan, 2017). Le rangement est devenu une activité plus connue et acceptée dans la société et une communauté s'est créée autour de cette activité, ce qui peut notamment susciter un sentiment d'appartenance. Sur les médias sociaux, Kondo a amassé des millions de lecteurs et de fans, elle a plus de quatre millions de followers sur Instagram et plus de 164'000 followers sur Twitter, il y a des centaines de milliers de photos de

commodes, de chambres, de cuisines et de garages réorganisés partagées par les followers de Kondo sur Instagram et Facebook (Ludwigsen, 2019). En outre, elle est également mentionnée dans divers films et séries célèbres tels que « Gilmore Girls » et « The High Note ».

Le rangement, tel que Marie Kondo l'a popularisé, considère l'élimination de l'excès moins comme un engagement envers les préoccupations sociales ou environnementales que comme le témoignage d'un nouveau soi-consommateur amélioré (Khamis, 2019). Selon Denise Rousseau (2021), les gens trouvent plus facile d'ajouter que de soustraire des choses. Alors que Marie Kondo a réussi à rendre la soustraction, d'enlever quelque chose, attractive. D'après Susie Khamis (2019), *« l'attrait de Kondo repose moins sur la logique et le langage de l'économie politique que sur le langage plus émotif de la psychologie populaire. Ainsi, le désencombrement positionne la sobriété comme le reflet d'une sensibilité hautement développée et sophistiquée, dans laquelle les individus « s'approprient » leurs choix de consommation et créent à leur tour des espaces soigneusement sélectionnés »*. Selon elle, le succès de Marie Kondo est en partie attribuable à la façon dont la crise financière mondiale a fait prendre conscience des « coûts cachés » du capitalisme, mais son style de désencombrement transforme cette prise de conscience en une forme de retenue qui correspond au sujet idéalisé d'une « nouvelle économie néolibérale » : autoguidé, conscient de lui-même et égocentrique (Khamis, 2019).

Bien que la méthode KonMari[®] réduise le désordre, une autre raison de son succès peut être qu'elle n'amène pas la personne à se sentir mal parce qu'elle a beaucoup d'affaires ou à se sentir coupable de ne pas pouvoir jeter les objets (Clark, 2019). Décider quand dire « oui » encadre les choix de manière positive (Hayes, 2021). Il incite à apprécier correctement ce que la personne a plutôt qu'à éviter les choses que la personne ne peut ou ne veut pas faire. Selon Joy Hayes (2021), un certain nombre d'universitaires ont longuement débattu du lien étroit entre l'appréciation et le bonheur, et le fait d'encadrer les choix de cette manière entraînera plus de joie.

Une autre réussite est peut-être que Marie Kondo affirme que les sentiments et les souvenirs associés aux objets sont importants, mais s'ils ne procurent plus de la joie, il est temps de dire adieu en douceur. Ce message parle aux accumulateurs qui craignent le gaspillage et favorisent un sentiment d'affirmation de soi (Noriko, 2019).

Selon ces considérations, Marie Kondo a réussi à apporter en Occident une partie de sa culture d'origine qui semble changer le rapport aux objets. Elle tient un discours positiviste, fait du rangement une mode, tout en créant une communauté autour de celui-ci et en mettant l'accent sur la soustraction et la sobriété.

3.2 Liens entre rangement, méthode KonMari® et bien-être

Comme déjà mentionné, toutes les méthodes de rangement vantent les mérites d'une amélioration du bien-être, ce que confirment également plusieurs études. Hsin-Hsuan (2017), professeure associée de marketing, mentionne que *« contrairement à l'idée reçue selon laquelle l'organisation peut être décourageante et fastidieuse, la mise en place de la méthode KonMari crée une expérience extraordinaire qui se traduit souvent par un niveau de bonheur élevé »* et que *« d'une activité banale, le rangement est devenu une expérience presque agréable et a déclenché le bonheur dans le processus »*.

Selon une étude portant sur les femmes a révélé qu'elles décrivaient leur maison en termes plus stressants, par exemple désorganisée, chaotique, désordonnée ou inachevée, ont connu des variations du taux de cortisol inférieures à la normale, ce qui peut entraîner par exemple de la fatigue (Saxbe & Repetti, 2009). Alors que les femmes qui décrivaient leur maison avec des termes plus réparateurs, par exemple, relaxant, reposant, calmant, réconfortant, apaisant, serein, agréable, calme, accueillant ou paisible, présentaient des changements plus marqués dans les niveaux de cortisol, ce qui indique un plus grand bien-être psychologique et physique (Saxbe & Repetti, 2009).

En ce qui concerne le type de bien-être qui résulte du rangement, il existe deux conceptions populaires de bien-être dans la psychologie : hédonique et eudémonique. Le premier s'appuie sur le principe de plaisir et considère le bien-être comme la satisfaction de préférences et de désirs, fondée sur des désirs individuels potentiellement infinis (Jackson T. , 2005). Alors que le bien-être eudémonique considère le bien-être comme la possibilité pour les humains d'atteindre leur potentiel le plus élevé dans le contexte de leur société (Brand-Correa & Steinberger, 2017). Carol Ryff (2006), professeure de psychologie, décompose le bien-être eudémonique, en six éléments : acceptation de soi, développement personnel, but de la vie, relations positives avec les autres, maîtrise de l'environnement et autonomie. Selon cette théorie, le bien-être qui résulte du rangement pourrait provenir d'un niveau de maîtrise de l'environnement, de la capacité à gérer efficacement sa vie et l'environnement qui l'entoure, à pouvoir choisir ou créer des contextes adaptés à ses besoins et à ses valeurs personnelles. Dan Ariely (2018), psychologue et chercheur en économie comportementale, stipule qu'en fonction de comment nous organisons notre environnement, nous pouvons influencer nos décisions, nos habitudes et ainsi notre mode de vie. Par exemple, si la personne souhaite manger plus sainement, il conseille de réorganiser la cuisine pour en faire un endroit plus « sain », en mettant en œuvre des conseils qui aident à faire des

choix faciles et sains, comme le fait de ranger les légumes et les fruits à un endroit visible et facilement accessible (Ariely, 2018).

Le rangement peut également s'inscrire comme besoin axiologique dans la matrice de Manfred Max Neef⁷ (1991) en tant qu'identité. Selon une étude de Catherine Roster (2016), le désordre a un impact négatif sur le bien-être et un « *fort impact négatif sur les sentiments de sécurité, de sûreté et d'autres avantages émotionnels positifs dérivés d'un sentiment de foyer psychologique* », un terme qui renvoie au concept de « foyer » comme « *source vitale de sens, d'appartenance et d'identité* ». Selon cette étude, « *s'entourer de possessions qui sont importantes pour l'identité de soi contribue à faire en sorte qu'un foyer se sente comme « mon foyer »* » (Roster & Jurkat, 2016). Selon Chamberlin et Callmer (2021), des activités telles que trier, jeter et désencombrer peuvent permettre de créer de nouvelles identités et de nouveaux sens, avec ou sans biens. Russell W. Belk (1988), professeur d'administration des affaires, a affirmé que le fait de se débarrasser de ses possessions coïncide souvent avec des moments où le soi « *a grandi en force* » et « *les possessions ne correspondent plus à l'image idéale que les consommateurs ont d'eux-mêmes* », ce qui se produit « *soit parce que l'image idéale de soi a changé, soit parce que les images des objets autrefois incorporés dans le soi étendu ont changé* ». Au lieu de faire de la place aux sources de bonheur et d'identité de la consommation, Marie Kondo se concentre sur le bonheur et l'identité qu'un espace judicieusement organisé peut apporter (Khamis, 2019).

Ainsi, le bien-être qui résulte du rangement pourrait être catégorisé en tant que bien-être eudémonique, parce qu'il ne s'agit pas de maximiser le plaisir, mais plutôt d'un épanouissement et développement personnel, d'une manière de vivre, de participer pleinement à la forme de vie que la personne a choisie. Ceci correspond également à plusieurs chapitres dans le livre de Marie Kondo (2011) tels que « *comment identifier ce qui est vraiment précieux* », « *gagner en confiance dans la vie grâce à la magie du rangement* », « *mettre de l'ordre dans votre maison et découvrir ce que vous voulez vraiment faire* » ainsi que Carol Ryff (2008) qui stipule : « *connais-toi toi-même et deviens ce que tu es : une approche eudémonique du bien-être psychologique* ».

⁷ La matrice est un modèle de développement humain basé sur les besoins humains fondamentaux. Il vise à examiner les besoins et les moyens pour satisfaire ces besoins. Les « satisfacteurs » sont inclus dans la matrice, à l'intersection des besoins existentiels (liés à l'existence humaine) et des besoins axiologiques (liés aux valeurs humaines) (Max-Neef, 1991).

3.3 Liens entre matérialisme, consommation et bien-être

En ce qui concerne l'influence de la consommation sur le bien-être, de récentes études internationales menées par des psychologues comme Tim Kasser rapportent de manière convergente que l'accumulation des dépenses et des biens de consommation - une fois atteint un certain niveau de confort matériel couvrant nos besoins fondamentaux comme l'alimentation, le logement et les vêtements ne contribue pas au bonheur, bien au contraire (Laville, 2014). Hans Rosling (2019), médecin et statisticien, démontre que ces conditions matérielles de base sont identiques partout dans le monde, ce qui est une preuve de la théorie matérielle de Manfred Max-Neef (1991), économiste et environnementaliste, qui dit que les besoins humains sont stables et finis. Selon Laville (2014), au moment où les acheteurs ne consomment plus pour couvrir leurs besoins de base, le but est de se positionner dans l'échelle sociale. Alors que Manfred Max-Neef, différencie quatre besoins existentiels qui sont liés à l'existence humaine : être, avoir, faire et interagir ; de neuf besoins axiologiques qui sont liés aux valeurs humaines telles que l'identité, l'affection, la participation et les loisirs. Sa théorie montre que certains « besoins de base » impliquent également d'autres personnes et ne sont pas uniquement des besoins physiologiques (Shen, 2016). Comme Patrice Martin, co-directrice d'IDEO.org, un studio de design à but non lucratif, le dit « *Nous supposons à tort qu'une personne ne peut pas ou ne devrait pas se préoccuper de son estime de soi si elle a faim* » (Shen, 2016). Elle utilise l'exemple de la façon dont les personnes vivant dans les zones rurales du monde entier peuvent avoir accès à Facebook alors qu'elles n'ont pas accès à l'eau potable ou à d'autres commodités « de base » (Shen, 2016). Cette approche montre qu'il n'y a pas de limite explicite aux besoins de base et selon Manfred Max Neef (1991), une personne non consciente ou distraite peut même confondre un besoin et un désir, comme acheter une cinquième paire de jeans qui lui plaît, alors qu'elle a besoin de remplacer un t-shirt qui s'est troué.

Ainsi, la consommation est sans fin, car selon Tim Jackson (2005), les désirs hédoniques en tant que consommateur ne peuvent jamais être considérés comme entièrement satisfaits, car il y aura toujours de nouveaux et meilleurs produits offrant des moyens plus nombreux et différents de satisfaire les différents goûts et envies. Les personnes qui sont le plus touchées par ce phénomène sont, selon les recherches de Tim Kasser (2016), les personnes qui accordent une priorité relativement élevée aux valeurs et objectifs matérialistes. Ces dernières consomment plus de produits et s'endettent davantage, ont des relations interpersonnelles de moindre qualité, agissent de manière plus destructive sur le plan écologique, ont une motivation professionnelle et éducative défavorable et

déclarent un bien-être personnel et physique moindre (Kasser, 2016). Ainsi, le matérialisme est associé à davantage de problèmes interpersonnels et à des attitudes sociales négatives envers les autres (Kasser, 2016).

Bien que de plus en plus d'arguments et d'études plaident en faveur d'une association négative entre le matérialisme et le bien-être, les processus qui sous-tendent nombre de ces associations restent flous (Dittmar, Bond, Hurst, & Kasser Tim, 2014). S'agit-il d'un défaut d'estime de soi qui pousse un individu à se tourner vers la consommation pour pallier un sentiment d'insécurité ou, à l'inverse, les valeurs matérialistes cultivent-elles le manque d'estime de soi ? Selon Kasser, le consumérisme est une stratégie de compensation du sentiment d'insécurité qui survient à la fois en raison de prédispositions individuelles et des stimulations externes de notre société suggérant que l'argent peut acheter la sécurité (Laville, 2014).

Francine Peterson (2019), professeure associée au Département de marketing de la Faculté des hautes études commerciales à l'Université de Lausanne, démontre que les émotions influencent nos achats parce que l'acte d'acheter un objet peut avoir un effet positif sur l'humeur et faire penser que cet objet rend la personne plus heureuse. La tristesse peut donc inciter les gens à acheter davantage. Les études de Kemp et Kopp (2011) ont un résultat similaire en montrant que les personnes qui sont moins capables d'exercer un contrôle interne sur leurs émotions négatives, comme en particulier la tristesse, peuvent être plus susceptibles d'utiliser la consommation hédonique comme moyen de gérer leurs émotions. Selon David Mick et Michelle DeMoss, les individus utilisent donc la consommation comme une stratégie à court terme pour gérer leurs émotions et c'est en partie pour cela qu'une personne mal dans sa peau est un excellent consommateur potentiel, car elle aura facilement tendance à acquérir un bien ou un service pour se rassurer, pour combler ses frustrations ou pour le simple plaisir de l'achat (République et canton de Genève, 2010).

Ainsi, il s'agit d'une part du bonheur hédonique, si l'on se pose la question suivante : « cet objet me procure-t-il de la joie ? », puisque le plaisir ne semble jamais satisfait et il incite à la consommation, parce celle-ci procure un plaisir immédiat. Comme Tsang et al. (2014) l'ont constaté, les matérialistes ont tendance à « *rechercher continuellement de nouveaux achats, ce qui entraîne une insatisfaction chronique et une diminution potentielle des états psychologiques importants pour le bien-être, comme la gratitude* ». C'est-à-dire que la consommation semble avoir une influence sur le bien-être.

D'autre part, le fait de ranger sa maison semble générer un bien-être qui influence la consommation. Selon Guven (2009), « *les personnes plus heureuses épargnent davantage, dépensent moins et ont une propension marginale à consommer plus faible. Les personnes plus heureuses prennent plus de temps pour prendre des décisions et ont plus de contrôle sur leurs dépenses* ». De plus, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, Marie Kondo (2011) recommande dans sa méthode de rangement de se poser des questions plus profondes, comme « *quel style de vie est-ce que je souhaite mener ?* » et d'exprimer sa gratitude envers les objets. Dans cette optique, le bien-être de la méthode KonMari® semble influencer la consommation. Khamis (2019), indique « *qu'en réinscrivant le bonheur dans le processus de désencombrement, Kondo trouve un « sweet spot » épicurien qui pourrait rendre la retenue plus attrayante* ». Sophie Bossy (2014), docteure en sciences politiques et sociales, a relevé le rôle et la valeur d'un discours utopique pour changer les modes de consommation, premièrement en rejetant la société existante, et, deuxièmement, une conception claire de ce à quoi un nouveau monde pourrait ressembler ou au moins l'idée qu'une autre société est possible et souhaitable. Selon elle, le plaisir devient un aspect premier et une attraction de la consommation alternative, « *en stimulant la joie d'imaginer d'autres mondes, le plaisir d'être ensemble, la fierté d'agir* » (Bossy, 2014). Le concept de « joie » est donc une promesse séduisante, succincte et éminemment commercialisable pour les consommateurs et la méthode KonMari® « garantit » la joie, qui est exactement ce que les consommateurs ont été entraînés à attendre de leurs biens (Khamis, 2019).

Au final, dans cette optique, la capacité de vivre mieux en consommant moins et en réduisant l'impact sur l'environnement dans le processus semble être une situation « gagnant-gagnant » pour l'humanité et la planète, un « double découplage » entre bien-être et consommation semble être possible. Selon Tim Jackson (2008), de telles solutions peuvent exister, mais il faudra un effort sociétal commun pour y parvenir.

4 Problématique

Jusqu'à présent, j'ai constaté que la source principale du problème de la fast fashion est la surconsommation de vêtements. Après avoir énuméré plusieurs stratégies pour inciter un changement dans la consommation de vêtements, je me concentre sur la solution créative du WWF (2017) qui affirme que le consommateur peut réduire l'impact négatif en simplifiant sa garde-robe en s'appuyant par exemple sur la méthode de rangement de Marie Kondo.

Certaines études scientifiques montrent que la méthode KonMari® peut influencer la consommation. C'est le cas de Chamberlin et Callmer qui affirme que la méthode KonMari® « fait état d'une approche différente de l'organisation (...) ainsi que d'un intérêt moindre pour l'achat de nouveaux articles » ou, comme déjà mentionné, d'Andrew C. McKeivitt (2019) qui stipule que « lorsque Marie Kondo nous encourage à trouver ce qui « suscite la joie » dans nos vies matérielles, elle nous demande de retrouver le sentiment d'émerveillement que les biens de consommation peuvent engendrer, de redécouvrir le « bien de consommer » ».

Étant donné que le rangement améliore le bien-être, j'ai d'abord évoqué ce lien direct, et ensuite le lien entre le bien-être et la consommation. Les personnes qui accordent une priorité relativement élevée aux valeurs et objets matérialistes (Kasser, 2016) ainsi que les personnes malheureuses, sont le plus susceptible à dépenser de l'argent pour des achats hédoniques (Peterson, 2019). Le matérialisme et les émotions jouent donc un rôle important lors de l'achat de vêtements. Néanmoins, j'ai également constaté que le bien-être qui résulte du rangement peut être catégorisé dans le type eudémonique, qui est mieux adapté pour adresser les questions de durabilité et constitue un bien-être à plus long terme.

La méthode KonMari® influencée par le shintoïsme, montre en Occident une relation différente aux vêtements, comme traiter les possessions avec soin et respect et d'exprimer de la gratitude à leur égard. Selon la théorie, ce changement de rapport peut amener la personne à prendre davantage soin de ses vêtements.

Un dernier point à relever est que pour qu'un changement de comportement ait lieu, il est préférable à ce qu'il y ait un discours positif autour de la consommation durable, tout en donnant envie de ce changement. Plusieurs études confirment qu'il existe une volonté croissante de consommer de façon plus durable. Il y a cependant un décalage entre cette volonté et l'action. Un changement culturel profond, qui implique toute la société, en racontant des récits et en montrant les avantages, est donc nécessaire. Pour y parvenir, comme déjà mentionné, Hackel et Sparkman (2018) conseillent de commencer par agir sur sa vie personnelle, car la recherche

sur le comportement social suggère qu'un changement de mode de vie peut créer une dynamique de changement systémique.

4.1 Question de recherche et hypothèses

À la lumière des considérations avancées dans la revue de littérature, le cadre théorique et conceptuel, je pose la question de recherche suivante :

Quels sont les points forts et faibles de la méthode de rangement de Marie Kondo, axée sur le bien-être personnel, sur la consommation durable de vêtements ?

Afin de répondre à la question de recherche, j'ai émis les quatre hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : La méthode KonMari[®] améliore le bien-être
- Hypothèse 2 : La méthode KonMari[®] diminue l'achat de vêtements
- Hypothèse 3 : La méthode KonMari[®] encourage les personnes à prendre meilleur soin de leurs vêtements
- Hypothèse 4 : Les participants parlent positivement de cette méthode à d'autres personnes

Les hypothèses permettent de structurer mon travail, répondre à la question de recherche et de mobiliser les concepts-clés choisis. La deuxième hypothèse répond directement à la question de recherche, la première et la troisième hypothèse y répondent indirectement. Seule la quatrième hypothèse a pour fonction de soutenir ou d'affaiblir le résultat des autres hypothèses. Par exemple s'il s'avère que la méthode KonMari[®] améliore le bien-être, réduit l'achat de vêtements et encourage les gens à mieux prendre soin de leurs vêtements, le fait que les participants parlent positivement de cette méthode aux autres peut accentuer ce changement, car davantage de personnes seront touchées par cette méthode. Je teste ces hypothèses à l'aide d'informations provenant du travail de terrain, que j'aborderai plus loin. Cette étape me permet de constituer le lien entre la théorie et le terrain et donc d'énumérer les points forts et faibles de la méthode de Marie Kondo sur la consommation durable de vêtements. Je me focalise sur les thématiques me paraissant les plus pertinentes, mais il est certainement possible d'étendre la recherche à d'autres thématiques.

5 Méthodologie

Cette partie méthodologique montre et justifie la manière dont mes hypothèses ont été testées. J'y présente les outils de collecte de données et les méthodes d'analyse utilisées, telles que le choix des sujets, les instruments utilisés et le protocole de collecte.

5.1 Entretiens qualitatifs

J'ai décidé de mener des entretiens qualitatifs semi-dirigés afin de répondre aux hypothèses de recherches pour plusieurs raisons. Avec ce choix, je voulais garder un certain contrôle tout en laissant à la personne interrogée suffisamment de liberté pour s'exprimer et ainsi faire émerger de nouveaux aspects. Le but étant que la personne puisse s'expliquer en profondeur et pas d'une manière superficielle.

Il était important pour moi de poser des questions à réponses libres mais aussi des questions ciblées. D'une part je souhaitais questionner la personne sur le rangement en général et comprendre ses effets, en posant des questions ouvertes et profondes et de donner à la personne interrogée la possibilité de s'exprimer librement (Annexe 2) (Gaspard, 2019). D'autre part, je tenais tout de même à cibler certains aspects du rangement avec des questions courtes et directes pour me focaliser sur la compréhension d'un phénomène précis, sans divaguer sur d'autres faits (Gaspard, 2019).

Pour des raisons de délais relativement courts et de moyens limités pour effectuer la recherche, j'ai décidé d'effectuer les entretiens à un seul moment et d'y investiguer simultanément la perception avant et après la méthode de rangement, plutôt qu'effectuer un entretien avant et un autre après l'application de la méthode KonMari® (Hess, 2017).

5.1.1 Avant les entretiens

Une fois que j'avais réuni suffisamment d'informations sur le sujet investigué grâce à la revue de littérature et le cadre théorique et conceptuel, j'ai commencé la préparation pour les entretiens.

Tout d'abord, j'ai défini le groupe cible. J'ai décidé d'interroger toute personne ayant terminé la catégorie « vêtements » de la méthode KonMari®, seule ou avec

une consultante de rangement⁸. Pour atteindre ce groupe cible, j'ai décidé de faire un appel sur différents groupes Facebook comme « Rangement et organisation de la maison. Home organiser » et « Organisation de la maison et du quotidien – aide et partage » qui comptent entre 2'000 et 5'000 membres. L'appel consistait en un court texte, dans lequel je n'ai pas indiqué le domaine dans lequel j'étudiais, afin de ne pas influencer les personnes potentiellement interrogées, ainsi que d'une photo afin d'attirer l'attention et un lien vers un formulaire de contact (Annexe 1). Pour atteindre plus de personnes, j'ai indiqué que je suis trilingue et que l'entretien pouvait être mené en français, en allemand ou en anglais. De plus, je n'ai pas proposé de compensation financière, car je ne voulais pas exclure un certain groupe de personnes⁹. Le formulaire de contact réalisé à l'aide du logiciel gratuit « FramaForms » m'a permis d'avoir une vue d'ensemble de qui s'est manifesté, quand, et comment la personne souhaitait être contactée, tout en respectant la confidentialité. En outre, j'espérais également atteindre plus de personnes avec ce formulaire de contact car c'est un outil facile à utiliser qui ne demande pas beaucoup de temps.

Étant donné que les participants pouvaient choisir eux-mêmes de répondre aux appels dans les groupes Facebook, je reconnais que cela comporte un biais en faveur des individus qui sont susceptibles d'être plus engagés et motivés par la méthode KonMari[®] que d'autres et que cela puisse affecter les résultats de l'étude. J'estime que ces personnes sont plus engagées et motivées car, dans un premier temps, elles devaient rejoindre le groupe, et dans un second temps répondre à mes appels. Mais puisque ma recherche se concentre sur la relation entre le désencombrement et la consommation et sur les expériences transformatrices de ceux qui ont participé au processus du rangement de la méthode KonMari[®], je suggère que cela peut être un avantage et soutiens qu'il est plus utile d'étudier les participants enthousiastes de cette communauté plutôt qu'un échantillon moyen de personnes qui ont peut-être lu des articles sur le sujet mais ne l'ont pas mis en pratique.

Pendant la période où j'ai publié les appels sur des groupes Facebook, j'ai également préparé le guide d'entretien (Annexe 2) contenant six parties : une présentation, des questions générales, des questions sur trois thématiques et des questions finales. Les trois thématiques principales étaient les suivantes : la consommation, l'entretien et la réparation des vêtements, et la société. Celles-ci ont

⁸ Une consultante de rangement guide et donne des conseils à la personne qui souhaite ranger sa maison.

⁹ Comme le montre une étude de Johannesson et Mellstroma (2010), si on offre une récompense monétaire, ce sont plutôt les hommes qui sont intéressés.

été subdivisées en différentes sous-questions avec un « fil rouge », destinées à fournir une structure globale aux discussions sans les enfermer dans un cadre prédéterminé. Cela m'a permis de m'adapter à chaque personne et de garder un fil conducteur lorsque la personne interrogée prenait une autre direction. Avant de mettre le guide en pratique, j'ai envoyé un prototype à ma directrice qui m'a fait part de ses commentaires et je l'ai essayé une fois avec une « personne test » pour m'entraîner à être aussi neutre que possible, pour voir comment la personne interrogée pouvait réagir et à quelle vitesse je pouvais adapter mon guide d'entretien tout en laissant émerger de nouveaux points et en n'oubliant rien.

Du 18 mars au 14 avril 2022, cinq personnes se sont inscrites via le formulaire. J'ai envoyé un courriel aux cinq personnes dès que possible, car chacune voulait être contactée par e-mail. J'ai directement indiqué mes disponibilités et demandé, si aucune de ces dates ne correspondait à la personne, de proposer d'autres disponibilités. J'ai également demandé à chaque personne comment elle préférerait que l'entretien se déroule, en ligne ou en personne et, si elle préférerait en ligne, de m'indiquer quelle plateforme de communication elle utilisait. J'ai donc pu fixer des rendez-vous sur Zoom avec trois des cinq personnes qui avaient rempli le formulaire et aucune d'entre elles n'a souhaité un entretien en personne. J'ai contacté deux autres personnes personnellement, car je savais par un intermédiaire qu'elles avaient utilisé la méthode KonMari®. J'ai également organisé des réunions Zoom avec chacune de ces deux personnes.

5.1.2 Pendant les entretiens

J'ai opté pour la tactique de sondage « défier » selon la théorie du docteur Gerben Moerman, au lieu des tactiques « accueillir » et « encourager ». La tactique du « défi » permet de prendre la réponse au sérieux, mais pas comme une évidence, de résumer ce que dit la personne interrogée pour voir si elle a été comprise, pour trouver des incohérences et pour approfondir le sujet par exemple en posant la question suivante : « Si j'ai bien compris, vous avez dit X avant et maintenant vous dites Y, pourriez-vous m'expliquer ceci ? » (Moreman, 2020). J'ai choisi cette tactique même si une étude a découvert il n'y a guère de différences en moyenne dans les effets des trois tactiques de sondage sur la qualité et le contenu des informations (Moreman, 2020).

Afin de garantir que les entretiens soient aussi neutres, fiables et valides que possible, j'ai essayé de me comporter de façon semblable pendant tous les entretiens, par exemple avec la même attitude et le même langage corporel. De plus, j'ai essayé de déconstruire mes prénotions et mes stéréotypes afin de ne pas biaiser

l'entretien, comme me dire que cette personne aime ranger et qu'elle doit donc forcément être une adepte du minimalisme. Je tenais aussi à jouer le rôle de la personne naïve afin que la personne interrogée n'ait pas l'impression que je connaisse mieux le sujet qu'elle et qu'elle s'abstienne de dire certaines choses car elle se sente moins renseignée que moi ou que ses propos soient ridicules. De plus, le guide d'entretien mentionné précédemment m'a permis non seulement d'assurer la cohérence entre les entretiens et la fluidité de la discussion, mais aussi d'éviter d'oublier un point important.

J'ai commencé les cinq entretiens de la même manière, j'ai d'abord remercié les personnes interrogées, puis je me suis brièvement présentée, j'ai expliqué comment l'entretien allait se dérouler et j'ai finalement demandé si elles avaient encore des questions et si la personne interrogée était d'accord pour que j'enregistre l'entretien. Chaque personne interrogée était d'accord et j'ai donc commencé l'enregistrement en demandant d'abord à la personne interrogée si elle pouvait se présenter brièvement. Deux des cinq personnes sont de langue maternelle suisse allemande, mais j'ai demandé si nous pouvions parler en allemand, afin que la retranscription soit plus facile pour moi. Les deux personnes ont accepté. Après la brève introduction, j'ai suivi le guide d'entretien. Dans la théorie, j'avais prévu que les personnes interrogées se mettent d'abord dans la position avant l'application de la méthode KonMari[®] et, dans une deuxième partie, dans la position après l'application. Cependant, il y avait parfois des recoupements et mélanges et je ne voulais pas interrompre la personne et manquer quelque chose d'intéressant. À la fin de l'entretien, j'ai remercié la personne interrogée et lui ai demandé si je pouvais la contacter au cas où je me souviendrais de quelque chose de très important. Les cinq personnes interrogées ont accepté. En général, les entretiens ont été menés sur un ton agréable et selon moi, ressemblent plus à une discussion qu'à un entretien.

Finalement, j'ai mené cinq entretiens d'une durée moyenne de 41 minutes, avec cinq femmes d'une moyenne d'âge de 38 ans, 24 pour la plus jeune et 56 pour la plus âgée. Trois d'entre elles vivent en Suisse, une en Belgique et une en France, et chaque entretien a été enregistré avec le consentement des personnes concernées.

5.1.3 Après les entretiens

J'ai ensuite transcrit les entretiens via la plateforme « Happy Scribe » et traduit les entretiens du bon allemand en français à l'aide du programme de traduction gratuit « DeepL ».

Le but de l'entretien qualitatif est de recueillir des points de vue, des opinions et des interprétations afin de mieux en comprendre le sens (Moser, 2015). C'est pour cela qu'après la transcription, j'ai créé plusieurs tableaux Excel pour une analyse thématique et l'interprétation des résultats (Annexe 3). Il y a parfois des décalages entre le titre de la colonne, c'est-à-dire la thématique, et ce qui est écrit dans la colonne, à savoir ce que la personne a dit. Cela peut être dû au fait que je n'ai pas bien formulé les questions ou qu'il a été difficile pour les personnes interrogées de faire la distinction entre certaines thématiques comme les raisons d'achats et les critères d'achat. S'il s'agit de la deuxième possibilité, j'en déduis qu'elles ne savent peut-être pas vraiment elles-mêmes pourquoi elles achètent quelque chose, et c'est pour cela que certaines ont confondu les raisons et les critères d'achat.

La première phase consistait à analyser les données, c'est-à-dire à catégoriser ce qui a été dit par les participantes. D'une part il s'agissait d'intégrer des données explicites et claires tels que l'âge, le sexe ou si la méthode a été effectuée seule ou avec une tierce personne (Moser, 2015). C'est aussi à ce moment-là que j'ai changé les noms des personnes interrogées pour préserver l'anonymat. J'ai aussi condensé les énoncés plus compliqués, en reprenant les thématiques principales du guide d'entretien ainsi que toute autre donnée et de les intégrer dans le tableau (Moser, 2015). Si je ne savais pas où classer un énoncé, je l'ajoutais sous « commentaires » à la fin de la thématique. Les données ont été insérées dans le tableau soit comme une citation, soit comme un énoncé, sans les modifier ou les déformer. La deuxième phase consistait à l'interprétation des informations, c'est-à-dire de fournir une explication de la réflexion sous-jacente à ce qui a été dit. Pendant cette phase, je me suis d'abord éloignée de mes éventuelles attentes inconscientes quant aux résultats, tout en étant curieuse de découvrir les résultats.

Il s'agit toutefois d'une activité itérative entre la transcription, les données analysées et les informations interprétées. Par exemple, certaines thématiques ont changé au cours du codage, comme la catégorie « entretien et réparation des vêtements », qui s'est transformée en « entretien et rapport aux vêtements ». Une nouvelle catégorie (« bien-être ») a aussi été ajoutée. Il est intéressant de noter, en approfondissant les entretiens, que chaque personne est fondamentalement différente sur un certain nombre de points, comme les motivations d'achat, je peux m'imaginer que cela est également lié aux différents contextes de chacune.

Après avoir interprété le texte, j'ai effectué une comparaison interne des catégories et une comparaison externe avec les théories et les déclarations existantes dans la littérature spécialisée (Moser, 2015).

L'objectif de la recherche est donc d'observer et d'interpréter le sens et changement de comportement d'une personne. Le processus de compréhension ne consiste pas à isoler les différents aspects en termes de cause et d'effet, mais plutôt de faire exactement le contraire, c'est-à-dire considérer le phénomène étudié dans son contexte (Wichmann, 2019).

6 Analyse des données et résultats

Cette partie sert à analyser l'ensemble des données issues des entretiens. Je divise ce chapitre en différents thèmes, qui ont été fixés après plusieurs aller-retours entre la transcription et le tableau Excel. Je me concentre sur ce qui a été mentionné plusieurs fois, sur ce qui m'a surpris, sur ce que les personnes ont dit de manière explicite, sur ce qui est important, et sur les déclarations qui ressemblent beaucoup à une théorie (Löfgren, 2014). Malgré une grille de questions et une attitude personnelle la plus constante possible, de grandes différences entre les entretiens ont pu être observées.

6.1 Bien-être

Ce thème a été créé car toutes les personnes interrogées ont mentionné cet aspect, en mentionnant qu'elles se sont senties mieux après avoir utilisé la méthode KonMari®. Par exemple, ce qui a choqué Idabella positivement dans cette méthode est « *le lien entre le fait de ranger et le bien-être de la personne* » car le rangement « *est vraiment indispensable pour le bien-être* ». Il a été aussi plusieurs fois mentionné que le rangement « *ça fait du bien* » et « *je me sens mieux* ». Liselotte rajoute « *je pense que cela [la méthode de Marie Kondo] aide de ranger avec soi-même aussi et pas uniquement matériellement.* ». Rosalie est entrée plus dans les détails, en disant que le rangement « *embrouille moins l'esprit* », amène à une ouverture d'esprit et permet de prendre conscience de sa vie.

6.2 Consommation

Ce thème est le plus important et a occupé la plupart des questions de l'entretien. Seule Taissa achète principalement en ligne, parce qu'elle tient à acheter des marques responsables et, selon elle, ces marques sont « *plus trouvable en ligne* ». Les quatre autres achètent leurs habits en magasin pour différentes raisons. Liselotte a une réduction dans le magasin de vêtements où elle travaille, Idabella veut toujours essayer les vêtements sur place avant de les acheter et Malea fait toujours ses achats dans les mêmes magasins seconde main.

De plus, pour toutes les personnes interrogées, les critères d'achat ont changé après avoir appliqué la méthode KonMari®. Par exemple, Liselotte indique que, avant la méthode, elle achetait de nombreux habits qu'elle n'a mis qu'une seule fois, alors qu'après la méthode ce nombre a réduit car elle se pose maintenant les questions suivantes lors de l'achat : « *Est-ce que j'en ai vraiment besoin, est-ce que cela me plaît réellement* ». Avant la méthode, Malea préférait « *acheter bon marché* » alors

que maintenant elle fait plus attention à la qualité qu'à la quantité, et achète des habits en coton car elle se connaît mieux et elle sait qu'elle transpire moins dans de tels habits. Idabella fait par exemple « *plus attention à ce qui ça me plaît ou pas* ». Taissa se pose maintenant la question du long terme, contrairement à avant, quand la consommation était plutôt pour une satisfaction instantanée, elle dit que « *depuis que je connais la méthode, je me pose plus de questions, est-ce que ça va vraiment me plaire, est-ce que je veux vraiment cet habit, est-ce qu'il va avec toute ma garde-robe (...) etc.* » et « *je fais beaucoup plus de recherches avant d'acheter quelque chose* ».

Les motifs de consommation sont différents, par exemple Rosalie a déjà acheté un pantalon plus petit par motivation, pour perdre du poids et pouvoir le porter un jour, Idabella achète en faisant attention à l'image qu'elle donne aux autres ou Taissa consomme des habits quand il y a un événement particulier. En outre, trois des personnes interrogées ont déclaré qu'il leur arrivait d'aller faire des courses quand elles ne se sentaient pas très bien, car acheter des habits « *ça reconforte* ». Liselotte parle « *d'achats de frustration* » et selon Malea « *un déséquilibre dans la vie va pour moi de pair avec la consommation. C'est pour moi un substitut à quelque chose que je n'avais pas autrement* » alors que lorsqu'elle avait de nouveaux aspects qui la satisfaisaient, la consommation se calmait. Seule dans le cas de Taissa, c'est même le contraire qui s'est produit, les vêtements ont fait ressortir des émotions encore plus négatives et ne l'ont pas reconfortée, elle dit que « *si je n'étais pas bien, quand je mettais des habits, ça me soulait, mais j'aurais bien voulu qu'un habit me reconforte* ».

80% des interrogées disent que la méthode KonMari® a influencé leur consommation de vêtements. Seule Idabelle affirme que la méthode a renforcé sa façon d'acheter des vêtements car elle consomme déjà peu (environ trois à quatre fois par an). Les répondantes qui ont vécu un changement disent que la méthode KonMari® a réduit leur consommation. Par exemple, Rosalie a vécu « *des réelles prises de consciences* », elle « *achète moins grâce à Marie Kondo mais aussi en général, ça travaille inconsciemment dans le cerveau* », et rajoute « *je consomme moins car cela ne correspond plus à mon mode de vie* » et elle stipule que « *le fait d'épargner de l'argent en consommant moins, nous permet de partir en voyage ce qui est plus enrichissant. L'ouverture d'esprit que ça apporte, la connaissance du monde et puis la culture, donc ça apprend beaucoup* » ou encore qu'elle n'achète pas de nombreuses chaussures seulement une ou deux et qu'avec le reste de l'argent elle va au restaurant ou qu'elle voyage parce que c'est plus enrichissant. Selon Liselotte, avoir une armoire plus rangée lui permet « *d'apprécier plus ce qu'elle a* » et d'avoir une vue sur tout ce qu'elle possède, ce qui l'encourage à acheter moins

de nouveaux habits. Malea stipule « *je réfléchis deux fois ce que je veux* » car « *on se pose la question de qui on est et qu'est-ce qu'on veut dans la vie* ». De plus, la diminution de la consommation n'a jamais été à 100 % due à la méthode de KonMari®, mais ce changement était lié à d'autres événements. Par exemple, Taissa a vécu en même temps un éveil social et écologique, ce qui explique aussi pourquoi elle pense être tombée sur cette méthode de rangement. Alors que Malea était dans une phase transitoire de découverte d'elle-même avec la ménopause, cela lui a permis d'apprendre à se connaître d'une manière nouvelle et de savoir quels vêtements lui conviennent et de ne pas dépenser de l'argent pour des vêtements qu'elle ne portera jamais.

J'ai demandé aux quatre participantes qui ont vécu un changement si elles pouvaient estimer à quel pourcentage environ la méthode de Marie Kondo a entraîné une réduction de la consommation, parallèlement à toutes les autres influences. Le tableau ci-dessous présente les réponses. Je n'inclus pas la cinquième personne dans ce calcul, car elle n'a pas vécu un changement dans ses habitudes de consommation. Il est intéressant de savoir que, s'il y a eu un changement, quel pourcentage est lié à la méthode de Marie Kondo.

<i>Interrogée</i>	<i>% de changement lié à la méthode KonMari®</i>
Rosalie	70-80 %
Liselotte	33.33 %
Malea	30 %
Taissa	60-70 %
<i>Moyenne</i>	<i>51 %</i>

Tableau 3 : % de réduction de consommation lié à la méthode KonMari®

D'après ce tableau, les personnes interrogées estiment que la méthode KonMari® a été la raison de la réduction de leur consommation de vêtements à environ 51 %, donc environ la moitié.

Néanmoins, il est important de mentionner que même si la consommation de vêtements a été réduite chez 80 % des participantes, Rosalie explique qu'elle a par exemple acheté plus de paniers et de récipients. Par conséquent, les économies réalisées sur la consommation de vêtements sont dépensées chez elle ailleurs. Les autres participantes n'ont pas mentionné une telle substitution.

6.3 Entretien et rapport aux vêtements

80% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'avaient pas traité les vêtements différemment après avoir appliqué la méthode KonMari®. Toutes disent qu'elles réparent les habits lorsqu'elles y tiennent. Il a toujours été important pour Rosalie de prendre soin de ses vêtements et elle l'enseigne également à sa fille. Seulement Taissa a vécu un changement : avant la méthode, elle faisait plus attention qu'au début, et après un mois, elle ne faisait plus autant attention. Alors qu'après l'application de la méthode KonMari® elle dit : *« je fais attention à ces vêtements, limite j'en perds un, je pleure, peut-être je suis à peine trop attachée aux vêtements, je fais attention à eux et je me sens vraiment bien quand je les vois dans mon armoire. »*

En ce qui concerne le rapport aux vêtements, il y avait plusieurs témoignages différents et trois des cinq personnes interrogées ont subi un changement après la méthode KonMari®. Selon Idabelle *« c'est comme si on a plus de sentiments pour les vêtements, plus de respect »* ou selon Taissa *« quand je me suis posé la question si l'habit me procure de la joie, j'ai ressenti du dégoût pour certains et cela m'a permis de dire au revoir à l'habit »*. Ou encore Malea décrit qu'elle avait une relation *« superficielle »* avec les vêtements et qu'ils n'avaient pas une grande valeur pour elle, en partie pour des raisons spirituelles liées à la religion. Elle dit que *« je ne l'ai pas jugé important spirituellement »* parce qu'un attachement matériel était sans importance. Alors que maintenant elle apprécie d'être bien dans sa peau et d'être plus consciente de ce qu'elle aime et elle se concentre sur les habits qu'elle aime. De l'autre côté, Rosalie n'a jamais eu de relation avec les vêtements, ils ne sont pas importants pour elle et elle dit que *« je n'ai pas cet amour pour les vêtements, je m'en détache facilement, comme des personnes »*, de plus elle dit *« Marie Kondo a un rapport avec les vêtements qui me dérange un petit peu (...) il y a des personnes qui sont attachées à beaucoup de choses et du coup si on fait parler les sentiments, on garde quand même beaucoup de choses. »*

Deux personnes interrogées étaient très différentes, mais, étonnamment, elles ont répondu de la même manière sur certains aspects. Il s'agit de Rosalie, qui n'est pas du tout attachée à ses vêtements, et de Taissa, qui est très attachée à ses vêtements. Chez Rosalie, la méthode KonMari® n'a pas modifié l'attachement pour les vêtements. Elle s'est uniquement davantage rendu compte qu'elle n'avait pas besoin de beaucoup de choses et elle s'est posé plus de questions lors des achats et a donc moins acheté. Chez Taissa, l'attachement aux vêtements a toujours été important, mais la méthode KonMari® a changé la nature de l'attachement. Avant la méthode, les vêtements étaient comme un traumatisme, car Taissa avait un rapport

difficile avec les habits en raison de son adolescence, les vêtements étaient comme une crainte pour elle et elle ne se sentait pas à l'aise. C'est pourquoi elle mettait souvent des habits de sport, car elle est sportive et cela l'a amenée à se sentir mieux dans ce genre de vêtement. Elle explique « *quand je regardais dans mon armoire, c'était difficile pour moi, il y avait des habits qui étaient là depuis des années qui m'ont fait penser à des mauvais moments et je me suis obligée de les garder* ». Alors qu'après la méthode ce traumatisme a été transformé, car elle dit que « *je me suis sentie tellement légère après avoir fait la méthode (...) c'était une expérience énorme* » et elle ajoute « *je me sens tellement fière de porter ces vêtements* ». Il y a donc eu une réduction de la consommation de vêtements chez les deux, mais Rosalie n'était et n'est toujours pas attachée aux vêtements, alors que Taissa est très attachée aux vêtements, mais cet attachement a changé avec la méthode KonMari®.

Un autre point important à relever est que toutes les participantes stipulent que selon elles, les vêtements n'ont pas de sentiments. Idabelle par exemple a plus de sentiments pour les vêtements mais cela ne veut pas dire que les vêtements ont des sentiments. Liselotte se sent mal à propos de l'habit si elle ne l'utilise pas, et elle dit que « *à mon avis les vêtements n'ont pas de sentiments mais si les habits sont avec des plis c'est pénible pour moi et pour l'habit* », même si elle dit explicitement que les habits n'ont pas de sentiments selon elle.

6.4 Société

Deux des cinq personnes interrogées ont entendu parler de Marie Kondo pour la première fois par la série Netflix « L'art du rangement », sortie le 1^{er} janvier 2019. À la suite de la série, toutes les deux ont lu les livres de Marie Kondo. Les trois autres ont entendu parler de Marie Kondo pour la première fois par une personne de leur entourage. Deux de ces trois personnes ont également regardé la série Netflix par la suite. Toutes les cinq n'ont entendu et parlé que de manière positive de cette méthode et aucune critique en tant que telle n'a été formulée ou entendue, ni par elles ni par d'autres personnes. Liselotte a même encouragé d'autres personnes à suivre la méthode KonMari® : « *j'en ai parlé à d'autres personnes en disant, fais-le aussi, c'est super* » et Idabelle souhaite la faire connaître : « *j'adhère à la méthode et j'aimerais la faire connaître le plus possible* ».

Les réactions des personnes à qui les répondantes ont parlé de la méthode KonMari® ont été diverses. Les collègues dans l'entourage de Rosalie disaient que cette méthode pouvait faire du bien aux autres gens, mais qu'elle ne leur convenait pas. Rosalie interprète que « *les autres ont peur d'un changement trop radical, il y a*

une prise de conscience mais certains ont peur de vivre ce changement ». Malea a aussi parlé de Marie Kondo à ses amis proches, mais elle a senti que certains d'entre eux aimeraient appliquer la méthode un jour mais « *qu'il y a d'autres choses plus importantes pour le moment* ». Idabelle, ses amis et sa famille l'ont encouragé à faire le rangement en disant par exemple « *ah mais toi, ça te va super bien* ». Alors que l'entourage de Larissa a demandé « *mais c'est quoi cela ?* ».

Malea et Taissa ont appliqué la méthode avec une deuxième personne, mais pour des raisons différentes. Malea avait besoin de l'aide d'une conseillère pour la pousser, tandis que Taissa avait besoin d'une amie à ses côtés, car elle avait du mal à affronter les vêtements.

Taissa a appliqué la méthode KonMari® à cause d'une amie, elle dit que « *parce que mon amie en parlait beaucoup et je me suis dit, pourquoi pas l'essayer* ». Rosalie a pratiqué la méthode parce qu'elle souhaite devenir elle-même conseillère en rangement et qu'elle voulait expérimenter les effets de la méthode avant de l'enseigner à d'autres personnes.

Un autre point intéressant est que les thématiques intergénérationnelle ou d'éducation ont également été relevées. Par exemple, Liselotte dit que « *par le passé j'ai aussi toujours porté les habits en bon état de ma cousine* » et maintenant Liselotte donne ses habits aux enfants de sa cousine. Elle a envie de faire comme sa cousine a fait avec elle dans le passé. Ou Rosalie qui dit qu'elle apprend à sa fille à prendre soin de ses vêtements et d'apprécier ce qu'elle a. Elle raconte également une anecdote où sa sœur achète tout pour sa fille et que quand elles vont dans un magasin, sa fille veut tout acheter. Selon Rosalie, la fille de sa sœur « *est dans la consommation car sa mère est comme ça* ». Alors que sa propre fille à elle choisit uniquement une chose dans un magasin qu'elle apprécie beaucoup par la suite, parce que Rosalie essaie d'inculquer dans sa vie et la vie de sa fille la valeur de prendre soin de ses affaires. Un autre exemple est Idabelle qui dit que « *je n'ai jamais vu mes parents acheter des choses qu'ils n'utilisaient pas* ». Selon elle, elle a toujours consommé peu car elle a vu ses parents faire comme cela et elle apprend la même chose à ses enfants. Il n'y a pas seulement une influence sur les enfants, mais aussi sur les autres membres de la famille proche. Quand Idabella a parlé de la méthode KonMari® à son conjoint, il lui a répondu « *ça y est encore un truc* » et par la suite, elle a déjà « *inculqué* » certains principes de Marie Kondo dans sa vie. Il en va de même pour Rosalie, qui dit avoir « *dompté son mari* ».

Selon Malea, la société a également évolué, car « *à l'époque ces aspects du rangement n'ont pas été thématisés, le côté psychologique, se trouver, qui suis-je* » et d'avoir le droit de se mettre au centre et de décider soi-même. Elle ajoute que

« nos parents ont encore eu la guerre et ils vivaient avec humilité où ils portaient tous les habits longtemps », alors qu'aujourd'hui *« il n'y a guère de soucis financiers, car la plupart des gens en Suisse vivent dans le luxe »*. Il est possible d'avoir presque tout, et il devient plus précieux d'apprécier ce que l'on possède et de profiter du droit et de la possibilité d'être authentique. Selon Malea, cette identité est créée par les questions que Marie Kondo relève dans sa méthode.

Un dernier point à relever est que trois des cinq participantes disent explicitement qu'elles ne suivent pas la mode en ce qui concerne les habits. Par exemple Rosalie dit que *« je m'habille car il faut s'habiller »* mais qu'elle n'a pas d'attachement esthétique et n'essaie pas de suivre les tendances. Ou encore Malea qui dit que *« je ne suis pas la mode »* ou Liselotte *« cela doit aussi être confortable mais je m'en fous de ce que les autres disent, cela doit plaire à moi-même »*. Néanmoins, il reste possible que les participantes soient tout de même influencées par certaines modes générales sans en être conscientes et sans y adhérer pleinement.

6.5 Remarques générales

Deux personnes interrogées ont appliqué la méthode parce que quelqu'un les a poussées à le faire, cependant les trois autres personnes l'ont appliquée pour des raisons différentes. Idabelle par exemple aime rendre les choses logiques et efficaces, Malea dit que *« je voulais me libérer pour de nouvelles choses, comme enlever un sac à dos pour de nouvelles choses »* et Liselotte raconte *« parce que mon armoire était désordonnée et parce que j'avais tellement de choses mais je ne les ai jamais portés et quand je plie maintenant mes habits, je vois tout, avant cela me stressait »*.

Il est aussi important à noter que 60 % des personnes interrogées ont uniquement franchi la première catégorie des cinq catégories de la méthode de KonMari[®], c'est-à-dire qu'elles ont fait moins de la moitié. Seules Rosalie et Malea ont fait tout le processus.

7 Discussion

À la lumière des données recueillies et de l'analyse qui en a été faite, je reviens donc à la question de recherche que j'ai posée au départ, ainsi qu'aux hypothèses qui constituaient de premières réponses possibles à cette question. La discussion permet de mettre en relation les concordances et discordances entre les variables prédites selon le cadre théorique et conceptuel et celles observées lors de l'analyse sur le terrain.

Je termine ce chapitre par les limites de la méthode et de l'étude et j'aborde également quelques perspectives de la recherche, en mentionnant les aspects qu'il serait intéressant d'analyser à l'avenir.

Par conséquent, je reprends tout d'abord la question de recherche :

Quels sont les points forts et faibles de la méthode de rangement de Marie Kondo, axée sur le bien-être personnel, sur la consommation durable de vêtements ?

Par la suite, je répondrai à cette question de recherche à travers les hypothèses et d'une manière plus condensée dans la conclusion.

7.1 Situation « gagnant-gagnant » entre bien-être et consommation vestimentaire

En reprenant la première hypothèse (1) :

La méthode KonMari® améliore le bien-être.

L'étude sur le terrain renforce ce que Marie Kondo avance sur sa méthode, à savoir qu'elle améliore le bien-être, car toutes les participantes ont vécu cette transformation et se sentent mieux et libérées. Ceci s'aligne également avec plusieurs études comme celle de Chamberlin et Callmer (2021) qui stipule que « *Le processus ritualisé de réflexion sur ce qui leur apporte réellement de la joie, ou les rend heureux, semble conduire à une réinterprétation des significations de la possession, à un nouveau sentiment d'autonomie et même à une augmentation du bien-être physique et psychologique* » ou encore de Laurie Oulette « *l'approche*

« joyeuse » de Marie Kondo, qui consiste à « ranger », présente un aspect dépouillé, (...) alors même qu'elle promet d'atténuer le stress de la vie quotidienne et de favoriser un plus grand bien-être » (Oullette, 2019).

En outre, une participante démontre que le rangement peut également être une question d'identité car, selon elle, économiser de l'argent en rangeant lui permet de vivre la vie qu'elle souhaite vivre, comme ne pas être attachée aux possessions matérielles, mais plutôt de voyager et de découvrir d'autres cultures par exemple, ce qui est plus enrichissant pour elle. Cela semble renforcer le message de Marie Kondo selon lequel le processus de désencombrement est considéré comme un moyen d'identification des valeurs et d'aide à la prise de décision. Une autre participante semble adhérer à la théorie du bien-être de Carol Ryff (2006), selon laquelle un élément du bien-être eudémonique est la maîtrise de l'environnement. En effet, selon elle « chaque chose à sa place » et elle doit d'abord ranger avant de pouvoir s'adonner à d'autres activités. Cela semble correspondre à un besoin de contrôle de l'environnement.

Par conséquent, le bien-être, l'autonomie et le contrôle de l'environnement qu'apportent le rangement s'inscrivent dans la théorie de Michael Lee et Seo Ahn (2016) qui stipule que « plutôt que de se concentrer sur les raisons négatives, telles que la promotion de la durabilité par la peur du changement climatique, il faudra encourager une consommation respectueuse de l'environnement en soulignant les effets positifs des valeurs anti-consommation, des effets tels qu'une autonomie accrue et un bonheur intrinsèque » et une autre théorie qui montre que les gens sont plus engagés dans des actions durables par les émotions et l'expression de soi que par l'information, les étiquettes et la mesure du sacrifice (Chamberlin & Callmer, 2021). Ainsi, même si Marie Kondo ne mentionne pas explicitement la consommation durable, elle a un discours et une approche positivistes qui diffèrent de l'approche critique de consommation alternative qui stipule qu'une consommation moindre amène l'humanité à l'âge de pierre et à un affaiblissement de l'économie.

Quant aux motivations d'achat, la question « est-ce que cet objet me procure de la joie » semble être motivée par l'hédonisme, car il s'agit d'un plaisir. Cependant, plusieurs participantes ont intégré cette question comme critère d'achat et, selon les analyses et certaines théories, elle fait réfléchir davantage, et prendre plus conscience lors de l'acte d'achat. Par exemple, avec Liselotte qui se demande également « est-ce que j'en ai vraiment besoin, est-ce que cela me plaît réellement ? » et cette question l'a amenée à se rendre compte qu'elle n'avait pas besoin de faire un tel achat. Je stipule que si cette question est posée d'une manière consciente et fait surgir davantage de questions comme mentionné ci-dessus, elle

peut amener à faire des choix de vêtements plus durables. Comme les stratégies pour changer les modes de consommation de vêtements au chapitre 2.3 le démontrent, de décider de ne pas acheter de vêtement du tout ou d'acheter uniquement ceux dont la personne a besoin peut être considéré comme un comportement durable.

Cependant, la question de savoir si un objet procure de la joie peut être interprétée de différentes manières. C'est-à-dire que si cette question est focalisée sur le plaisir instantané sans se poser davantage de questions, ceci pourrait même augmenter la consommation, surtout pour les personnes qui accordent une priorité relativement élevée aux objets matériels (Jackson T. , 2008). Ces dernières sont non seulement susceptibles de consommer davantage, mais elles déclarent un bien-être personnel et physique moindre (Kasser, 2016). Sans compter que la consommation peut également être renforcée par des émotions négatives lors de l'achat, comme la tristesse (Peterson, 2019).

La plupart des participantes ne pouvaient pas clairement expliquer les raisons derrière leurs achats, comme Taissa, qui explique qu'elle consomme parfois sans raison. Ce qui explique la complexité des motivations ou raisons d'achat et le fait que le consommateur prend souvent des décisions irrationnelles. C'est également la raison pour laquelle des investissements massifs sont faits dans la publicité, afin de pouvoir manipuler les acheteurs de manière indirecte. Seule Rosalie pouvait expliquer qu'elle avait un jour acheté un pantalon trop petit pour la motiver à le porter un jour. Ce fait montre qu'elle ne l'a pas acheté pour des motivations hédoniques, mais plutôt pour aspirer à un certain mode de vie. Cela renforce le fait que la question « cet objet me procure-t-il de la joie ? » entraîne davantage de questions.

En reprenant la deuxième hypothèse (2) :

La méthode KonMari® diminue l'achat de vêtements.

Selon les entretiens, 80 % des personnes ont consommé moins de vêtements, et la seule personne qui n'a pas réduit sa consommation, c'est parce qu'elle consommait déjà peu de choses avant la méthode et que celle-ci a même confirmé ses habitudes de consommation. Tout en laissant à l'interprétation le soin de définir ce que signifie « peu » en sachant qu'il s'agit du shopping trois à quatre fois par an. Toutefois, il est important de noter qu'aucune personne interrogée n'a appliqué la méthode KonMari® dans le but de réduire sa consommation. Les objectifs ont été

différents pour chaque personne. Je peux donc en conclure que la méthode KonMari® a indirectement influencé les participantes à consommer moins. Ce changement inconscient peut être dû au fait que les personnes réfléchissent davantage après avoir appliqué la méthode KonMari®, la plupart ont des déclarations telles que « *maintenant je fais plus attention à ce que ça va me plaire ou pas* », « *depuis que je connais la méthode, je me pose plus de questions (...)* » ou se posent la question « *est-ce que cet habit me procure de la joie* », qui est devenue un critère d'achat important, comme mentionné ci-dessus.

Deux personnes interrogées ont souligné qu'une transition dans leur vie, comme la ménopause ou une prise de conscience écologique et sociale, a également contribué à leur changement de consommation. Comme, Malea qui déclare « *qu'elle était prête pour un changement* ». Ceci montre l'influence d'un événement externe sur le changement de consommation et confirme qu'il faudra toucher les personnes quand il y a une transformation (Radio Télévision Suisse, 2022). C'est probablement aussi pour cela que la plupart des personnes qui ont recours à la méthode KonMari® se trouvent dans une phase de transition tels que le déménagement, le changement de la structure familiale, ou encore le changement d'emploi (Kondo, *the life-changing magic of tidying*, 2011).

En outre, ces recherches sur le terrain s'alignent également avec plusieurs études qui indiquent qu'il y a une association négative entre la consommation et le bien-être. Certaines participantes se sentent mieux dans leur peau, achètent moins, car des aspects autres que l'achat instantané les ont satisfaites.

La personne qui se pose des questions profondes comme « *quelle vie ai-je envie de mener* », se concentre sur elle-même et apprend à mieux se connaître. Comme Malea qui déclare que « *on se pose la question qui on est et qu'est-ce qu'on veut dans la vie* » et « *maintenant je sais que j'achète uniquement les choses que je sais que je porterai par la suite, comme les couleurs et ainsi de suite* » ou le fait qu'elle n'achète maintenant que des matières dans lesquelles elle transpire moins. Cette connaissance de soi semble construire une identité et rendre la personne plus confiante dans ses choix d'achat, ce qui signifie qu'elle ne change pas d'avis tout le temps. Cela peut conduire, en conséquence, à ce que la personne consomme moins.

La notion de simplicité volontaire de Susie Khamis (2019) qui « *offre donc une réponse et une solution : minimiser la consommation, maximiser la réduction et résister à un style de vie consumériste afin de libérer du temps, de l'énergie et des ressources pour le développement personnel, l'engagement communautaire et la durabilité de l'environnement* », semble également s'appliquer. Par exemple, Rosalie

dit que « *je consomme moins car cela ne correspond plus à mon mode de vie* » et elle stipule que « *le fait d'épargner de l'argent en consommant moins, nous permet de partir en voyage ce qui est plus enrichissant. L'ouverture d'esprit que ça apporte, la connaissance du monde et puis la culture, donc ça apprend beaucoup* ».

Un autre point à aborder est le fort attachement de Taissa à ses habits après l'application de la méthode KonMari[®], le fait qu'elle pleure lorsqu'elle perd un vêtement, s'inscrit dans la lignée du fétichisme de la marchandise (Kainz & Schmidt, 2022). Ce dernier explique qu'une personne peut être malheureuse lorsqu'un objet ne fait plus partie de sa vie, et que l'objet contrôle donc la personne d'une certaine manière. D'une part, cette recherche peut signifier que la personne prendra plus soin de l'objet, car elle l'aime beaucoup, et d'autre part, ce fait peut nuire au bien-être de la personne. Ces aspects peuvent donc également influencer la consommation.

Cependant, la réduction de la consommation de vêtements semble avoir des effets rebonds et participe à un autre type de consumérisme, comme l'esthétique épurée. Par exemple, Rosalie remplace la consommation vestimentaire à la consommation de paniers et de bocaux, qu'elle qualifie de « *consommation utile et apaisante* ». Ou encore, elle substitue ces économies par des sorties au restaurant ou des voyages. Il semble donc qu'il n'y ait pas de gain réel pour l'environnement et il est même probable que la substitution pourrait être encore pire, par exemple en comparant les économies sur les vêtements aux coûts des voyages en avion. Il faut garder à l'esprit que « *partir en voyage* » peut être interprété de différentes manières et que le coût environnemental peut donc varier considérablement.

7.2 Philosophie orientale et application en Occident

En reprenant la troisième hypothèse (3) :

La méthode KonMari[®] encourage les personnes à prendre meilleur soin de leurs vêtements.

Comme nous l'avons déjà mentionné, la méthode Danshari prône la réduction de la consommation, le minimalisme et une nouvelle relation avec les objets en s'éloignant du matérialisme associé à une consommation élevée. Certains aspects de cette méthode sont également intégrés dans la méthode KonMari[®] comme le fait de traiter les possessions avec soin et respect et d'exprimer de la gratitude à leur égard. Néanmoins, cette façon de ranger, qui fait déjà partie de la culture japonaise, ne semble pas s'imposer en Occident. Ce rapport aux objets est encore peu connu

en Europe et peut paraître excentrique, amusant ou étrange pour certains. D'autres études montrent également que cela reste quelque chose que les participants ne mettent pas en pratique.

L'analyse sur le terrain le prouve, puisque quatre des cinq personnes interrogées n'ont pas traité les vêtements différemment après la méthode. Même si le rapport avec les vêtements a changé pour deux de ces quatre personnes, elles restent convaincues que leurs vêtements n'ont pas de « sentiments » en tant que tels et cela également pour Taissa qui est « *trop attachée aux vêtements* ». L'étude montre aussi que les participantes ne prennent pas plus de soin des vêtements après la méthode et, par conséquent, les habits ne durent pas forcément plus longtemps qu'ils dureraient si la personne en prenait soin.

L'influence des traditions spirituelles orientales dans la méthode KonMari® est parfois la raison pour laquelle les gens n'y adhèrent pas. Alors que, selon la théorie, c'est cette inspiration par le shintoïsme qui change le rapport aux habits, et qui amène à une consommation plus durable et semble permettre à la personne de se distancer du matérialisme (Siniawer, 2018). Cette dépossession semble être liée à une moindre consommation et à un plus grand bien-être personnel et physique (Kasser, 2016). Ainsi, ce n'est pas seulement que le rapport aux vêtements n'a pas changé et que les personnes n'en prennent pas forcément plus soin, mais c'est ce rapport nouveau et inconnu aux objets qui fait parfois que les personnes refusent d'adhérer à la méthode KonMari®.

Un dernier point à souligner est que l'aspect culturel et religieux semble influencer le rapport aux habits. Malea décrit qu'elle avait une relation « *superficielle* » avec les vêtements et qu'ils n'avaient pas une grande valeur pour elle pour des raisons spirituelles liées à la religion. Elle dit que « *je ne l'ai pas jugé important spirituellement* » parce qu'un attachement matériel n'avait pas d'importance selon ses croyances. Le discours religieux a donc influencé le rapport à l'habit, ce qui montre que le discours de notre entourage influence nos choix d'achats et renforce la théorie établie précédemment dans ce travail (Laville, 2014). Alors que maintenant, Malea apprécie d'être bien dans sa peau et d'être plus consciente de ce qu'elle aime. Dans ce cas, ce n'est pas la méthode KonMari® qui change le rapport, mais plutôt un développement personnel du côté spirituel ainsi que de la société qui entoure la personne.

7.3 Que le début du changement ?

En reprenant la quatrième hypothèse (4) :

Les participants parlent positivement de cette méthode à d'autres personnes.

Toutes les participantes avaient soit vu la série de Marie Kondo sur Netflix, soit entendu des choses positives à son sujet. Celles qui avaient vu la série Netflix étaient motivées à ranger parce qu'elles avaient vu d'autres personnes le faire. Cela s'aligne avec la recommandation de Hackel et Sparkman, de prendre des mesures personnelles parce que « *les gens qui agissent dans leur vie personnelle sont en fait l'un des meilleurs moyens de parvenir à une société qui met en œuvre le changement de politique nécessaire* » (Hackel & Sparkman, 2018). Ainsi qu'avec la théorie vue au chapitre 2.3.2.1 « moyens d'agir sur son entourage », car le mode de vie peut créer une dynamique de changement systémique. Mais les participantes n'ont pas seulement été motivées à ranger elles-mêmes, elles en ont également parlé positivement par la suite. C'est le cas d'Idabelle qui a déclaré : « *j'adhère à la méthode et j'aimerais la faire connaître le plus possible* ». Ces recherches montrent que la méthode KonMari[®] se répand et qu'elle pourrait avoir un impact encore plus important sur la réduction de la consommation vestimentaire qui semble en découler.

Le rangement s'est donc développé en tant qu'activité acceptée et elle est de plus en plus à la mode, ce dont témoignent les centaines de milliers de photos de commodes, de chambres, de cuisines et de garages réorganisés partagées par les followers de Marie Kondo sur Instagram et Facebook (Ludwigsen, 2019). La théorie et l'étude montrent qu'elle a réussi à transformer un devoir pénible en une activité qui donne envie. Cette transformation peut également être liée à la montée du développement durable dans les préoccupations des consommateurs comme plusieurs études internationales le confirment (Laville, 2014). Cet éveil social et écologique a d'ailleurs également influencé Taissa à appliquer la méthode KonMari[®]. Une autre raison expliquant pourquoi les gens parlent positivement de cette méthode peut être la possibilité de se positionner dans la société. Comme Malea fait remarquer qu'il est possible d'avoir presque tout, il devient plus précieux d'apprécier ce que l'on possède et de profiter de l'opportunité de pouvoir être authentique. Et selon Susie Khamis (2019), Marie Kondo se concentre sur le bonheur et l'identité qu'un espace organisé peut apporter au lieu de se concentrer sur le bonheur et l'identité qui proviennent de la consommation.

De plus, comme déjà mentionnée auparavant, l'approche positiviste en lien avec les changements de comportement semble plus toucher et faire agir les gens. C'est ce que montre la méthode KonMari® en comparaison avec d'autres méthodes de rangement, qui mettent des règles plus strictes en place. Le discours de Marie Kondo, selon lequel chaque personne peut décider ce qu'elle souhaite garder et qu'il ne s'agit pas de jeter des choses, mais de garder avec confiance que ce qui procure de la joie, met à l'ombre toutes les autres méthodes. J'en conclus que c'est également une des raisons pour lesquelles cette méthode de rangement a fait un boom.

En outre, si je prends les cinq catégories de consommateur européen mentionné dans la revue de littérature au chapitre 2.3, la méthode KonMari® ne semble pas toucher directement les « LOHAS » qui sont déjà en pleine consommation durable, mais plutôt les « naturalistes » dont la motivation principale est la santé et le bien-être, les « dériveurs » qui suivent la mode, ou les « non concernés » qui ne s'intéressent même pas aux questions liées à un mode de vie durable et sain. Cette méthode peut donc renforcer ceux qui s'orientent déjà vers un mode de vie plus durable et influencer ceux qui ne poursuivent pas explicitement cet objectif.

7.4 Limites et ouverture de la recherche

Une première limite est que, le titre de ce travail étant les points forts et faibles de la méthode de Marie Kondo, je n'ai pu aborder que les points qui me semblaient les plus importants, en devant choisir de laisser de côté certains points par souci de concision. Cela signifie qu'il y a des points que je n'ai pas abordés.

Il existe une lacune dans la recherche sur la relation entre le rangement et la consommation durable et, plus précisément, sur l'impact de ces pratiques sur l'acquisition ou l'achat de nouveaux objets. Pour cette raison, il a été difficile de trouver des liens directs entre ces domaines. De plus, cette analyse couvrant plusieurs composantes telles que la consommation, la méthode KonMari® et le bien-être, il est difficile de relier les trois et de tirer des conclusions, car plusieurs facteurs peuvent être à l'origine d'un événement. La relation entre ces trois thèmes principaux est complexe et difficile à cerner. Il y a des faits et des effets mais, en raison de la complexité des liens, il est difficile de stipuler quelles sont les causes exactes. Par exemple, trouver les facteurs qui ont influencé un changement de comportement. Les participantes ont été en mesure d'expliquer certaines de leurs expériences, mais il est difficile de dire quelle a été l'influence la plus importante et il y a aussi des aspects inconscients qui se sont produits et qui ont été omis. Ou par exemple, l'interprétation de la question : « est-ce que cela me procure de la joie » est

subjective et peut différer d'une personne à l'autre. Bien qu'elle puisse être utilisée comme critère d'achat, il y a d'autres facteurs qui influencent la personne, comme des facteurs inconscients. D'ailleurs, la subjectivité s'applique également à la notion de bien-être et peut donc signifier quelque chose de différent pour chaque personne.

Une autre limite est que l'analyse effectuée ne s'est pas concentrée sur un lieu géographique précis. Étant donné que la méthode de Marie Kondo est influencée par le Japon, l'application de la méthode peut dépendre de chaque culture et il serait intéressant de faire des analyses plus précises ou même de comparer plusieurs pays. Est-ce que l'influence du Shintoïsme peut influencer le rapport aux vêtements à ce que les gens en prennent plus soin ? En outre, il serait intéressant de savoir pourquoi cette approche plus « sentimentale » de la méthode ne se répand pas en Europe. Peut-être est-ce dû au fait, comme mentionné dans la revue de littérature, que nous vivons dans une société de consommation et que notre relation aux objets est superficielle ?

L'un des critères par rapport au public cible était, d'avoir parcouru au moins la première catégorie (les vêtements), alors qu'il y en a cinq au total. Au final, 60 % des personnes interrogées n'étaient passées que par la première catégorie, c'est-à-dire qu'elles avaient fait moins de la moitié du chemin, et 40 % avaient suivi l'ensemble du processus. Il serait intéressant d'analyser l'influence de la méthode uniquement avec des personnes qui ont appliqué la méthode dans toutes les catégories. Y a-t-il des différences ? Si oui, lesquelles ? Le rapport aux vêtements change-t-il davantage parce que ce rapport « sentimental » peut sembler absurde au début, mais que les participantes finissent par s'y habituer ?

Un autre sujet intéressant en rapport avec le rangement et son lien avec l'aspect environnemental serait d'analyser ce qu'il advient des vêtements à la fin du rangement ? Finissent-ils dans le sac « à donner », « à réparer », « à jeter » ou encore « à vendre » ? Et s'ils se retrouvent par exemple dans le sac « à donner », s'agit-il de la famille ou d'un magasin de seconde main ? Ou lorsqu'une conseillère est appelée pour le rangement, que se passe-t-il si elle sensibilise en même temps le client à certaines thématiques environnementales et lui donne des conseils sur la manière de consommer moins de ressources ? Par exemple, investir dans des vêtements de base de qualité, comme des jeans bleus et des t-shirts blancs, parce que ces tenues restent à la mode et peuvent être combinées avec tout.

La notion de fétichisme de la marchandise ouvre également d'autres perspectives de recherche. La personne qui possède l'objet en prend-elle mieux soin, prolongeant ainsi sa durée de vie ? Comment la personne est-elle affectée quand elle doit s'en séparer ? Qu'en est-il du lien avec le matérialisme ?

Un autre point à relever est que certaines participantes ont déclaré que les principes de la méthode de Marie Kondo avaient été « inculqués » à leur mari ou que l'époux avait été « dompté ». Il serait intéressant de voir comment les conjoints réagissent à ce changement. Participent-ils par conviction ou par obligation ? Comme mentionné dans la théorie la notion « d'effets opposés », la manière d'aborder le sujet peut aussi amener la personne à faire le contraire en signe de d'opposition, à ne l'appliquer qu'en partie ou à en parler négativement dans un autre cercle social. Il serait également intéressant d'analyser l'influence de l'éducation de cette méthode sur les enfants. Comprennent-ils la méthode et sont-ils convaincus ou vivraient-ils tout autrement si certaines règles n'étaient pas présentes ?

Un dernier point important est que lorsque les participantes parlaient de « consommer moins », cela ne concernait généralement que la consommation vestimentaire. Mais qu'en est-il de la consommation globale de la personne et son empreinte écologique totale ? Comme l'a expliqué une participante, elle a acheté moins de vêtements, mais plus de bocaux et de récipients ou a utilisé l'argent gagné pour voyager. Quel est donc en fin de compte le bilan écologique ? La substitution de la dépense d'argent est-elle pire pour l'environnement ? Dans quelle mesure ces effets opposés ou rebonds sont-ils présents ? Qu'en est-il si on les compare aux effets rebonds d'autres stratégies visant à modifier les habitudes de consommation ?

8 Conclusion

Reprenant la question de recherche « Quels sont les points forts et faibles de la méthode de rangement de Marie Kondo, axée sur le bien-être personnel, sur la consommation durable de vêtements », je résume ci-dessous les points les plus importants.

En se basant sur la définition du WWF de la consommation durable dans l'industrie de l'habillement et du textile, à savoir que les consommateurs achètent moins de vêtements, que lorsqu'ils achètent, ils font des choix éclairés sans que cela n'interfère avec leur désir de style et d'expression personnelle, la méthode de KonMari® s'inscrit dans cette consommation durable (WWF Switzerland, 2017). D'une part, la méthode KonMari® diminue la consommation de vêtements et d'autre part, la question principale de la méthode « cet objet me procure-t-il de la joie ? » fait surgir des questions d'identité, de mode de vie et pousse le consommateur à réfléchir davantage lors de ses achats. Ce recul permet de s'abstenir d'achats irréfléchis et de la mentalité d'achat impulsif.

Un autre point positif à relever est que la méthode KonMari® améliore le bien-être selon plusieurs théories et l'analyse de terrain. Par ailleurs, une personne plus heureuse est moins susceptible d'utiliser la consommation comme moyen de gérer ses émotions. En outre, il semble que le bien-être qui résulte du rangement soit de nature eudémonique et ce dernier favorise les aspects de durabilité. Il y a donc une situation « gagnant-gagnant », l'objectif principal de la méthode, qui est d'améliorer le bien-être de la personne, paraît également contribuer à une consommation vestimentaire plus durable.

Cependant, j'ai constaté qu'il existe un risque d'effets rebonds tels qu'une consommation de substitution ailleurs, par exemple dans des objets matériels tels que les récipients et les bocaux, ou par exemple dans des objets non-matériels tels que le fait de partir en voyage. Toutefois, ce point faible sous-jacent n'a pas été analysé dans ce travail car celui-ci se concentre uniquement sur la consommation de vêtements.

Un point négatif est que la méthode de Marie Kondo n'encourage guère les personnes à prendre plus soin de leurs vêtements après la méthode. Par conséquent, elles ne font pas forcément durer les vêtements plus longtemps. Il n'y a donc pas de distanciation par rapport au matérialisme et, comme je l'ai mentionné, les personnes qui accordent une priorité relativement élevée aux valeurs et objectifs matérialistes sont les plus susceptibles de dépenser de l'argent pour des achats

hédoniques, d'agir de manière plus destructive sur le plan écologique et de déclarer un bien-être personnel et physique plus faible (Kasser, 2016).

Le rangement avec la méthode KonMari[®] est devenu une activité plus connue et acceptée dans la société et pour certains, il fait partie de leur mode de vie. L'approche positiviste fait du rangement une expérience presque agréable, un trend, créant une communauté autour et mettant inconsciemment l'accent sur la soustraction. Le fait que de plus en plus de personnes y adhèrent et que la plupart d'entre elles en parlent positivement à d'autres personnes, semble renforcer les résultats de cette méthode dans le futur. Dans le cas de cette étude, ce fait pourrait contribuer à une plus grande diminution de la consommation vestimentaire.

Enfin, bien que les participantes de cette étude aient généralement été plus préoccupées par leur bonheur personnel plutôt que par l'altruisme environnemental ou social, le rangement avec la méthode de Marie Kondo peut représenter un point d'entrée accidentel vers une forme de consommation durable dans le domaine de l'habillement. Néanmoins, il est important d'adresser toutes les méthodes de rangement et tous les procédés qui peuvent agir contre la surconsommation de vêtements, car la surconsommation est l'une des principales menaces pour la transition durable mondiale si nécessaire.

9 Bibliographie

- Agence de la transition écologique. (2022). *Opération osez changer : 21 foyers français désencombrent leur logement avec l'ADEME*.
- Ahnert, S. (Compositeur). (2019). Weg damit! - Aufräumen als Lebensphilosophie. [SWR2 Wissen, Performer] Deutschland.
- Allal, M. (19 novembre 2020). Consulté le 2 mai 2022 à l'adresse Les 8 motivations d'achat: <https://blog.hubspot.fr/sales/motivation-achat>
- Ariely, D. (Compositeur). (2018). #33 Dan Ariely: The Truth About Lies. [The Knowledge Project, Performer, S. Parrish, & F. Street, Conductors]
- Ball, S. (Compositeur). (2021). The price of fast fashion? Chile's desert dumping ground for unwanted clothes. France.
- Bates Kassatly, V., & Baumann-Pauly, D. (2022). *The Great Green Washing Machine Part 2*. Université de Genève.
- BBC News (Compositeur). (2022). The fast fashion graveyard in Chile's Atacama Desert.
- Belk, R. (septembre 1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* , 15 , 139-168.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. (2018). The global environmental injustice of fastfashion. 4. Washington: Environmental Health.
- Bloomberg. (2013). *Ninety Cents Buys Factory Safety in Bangladesh on \$22 Jeans*. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse <https://www.bloomberg.com/graphics/infographics/90-cents-buys-factory-safety-in-bangladesh-on-22-jeans.html>
- Bon Pote. (28 avril 2022). *Bonpote*. Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse La 6e limite planétaire est franchie : le cycle de l'eau douce: <https://bonpote.com/la-6e-limite-planetaire-est-franchie-le-cycle-de-leau-douce/>
- Bossy, S. (26 mars 2014). The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption . *Journal of Consumer Culture* .
- Brand-Correa, L., & Steinberger, J. (25 mai 2017). *A Framework for Decoupling Human Need Satisfaction À l'adresse Energy Use* . UK: School of Earth and Environment.
- Brodde, K., & Zahn, A.-T. (2018). *Einfach Anziehen*. München: oekom.

Buchanan, L., & O'Connell, A. (mars 2006). *A Brief History of Decision Making*. Consulté le 2 mars 2022, à l'adresse Harvard Business Review: <https://hbr.org/2006/01/a-brief-history-of-decision-making>

Bundesamt für Statistik. (2018). *E-Commerce in der Schweiz 2010–2017*. Neuchâtel.

Bundesamt für Umwelt (BAFU). (5 juillet 2019). *Thema Abfall*. Consulté le 1 avril 2022, à l'adresse Kleider und Schuhe: <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/abfallwegweiser-a-z/kleider-und-schuhe.html>

Calculator-Converter. (2022). Consulté le 30 avril 2022, à l'adresse <https://calculator-converter.com/oil-barrels-to-liters.htm>

Carter, N. (9 février 2021). Consulté le 30 avril 2022, à l'adresse PRESSURING THE BRANDS OR PERPETUATING THE SYSTEM: SHOULD WE BOYCOTT FAST FASHION?: <https://globuswarwick.com/2021/02/09/pressuring-the-brands-or-perpetuating-the-system-should-we-boycott-fast-fashion/>

CCI Business Builder. (2022). *Réaliser une étude de marché : identifier les motivations d'achat des clients*. Consulté le 2 mars 2022, à l'adresse <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/realiser-une-etude-de-marche-identifier-les-motivations-dachat-des-clients>

Center for Research on Environmental Decisions. (2009). *The Psychology of Climate Change Communication*. New York.

Chamberlin, L., & Callmer, A. (29 janvier 2021). *Journal of Sustainability Research. Spark Joy and Slow Consumption: An Empirical Study of the Impact of the KonMari Method on Acquisition and Wellbeing*, 31. (N. U. Technology, Ed.) Norway, Trondheim.

Cho, R. (10 juin 2021). *Why Fashion Needs to Be More Sustainable*. (Columbia Climate School) Consulté le 16 février 2022, à l'adresse State of the Planet: <https://news.climate.columbia.edu/2021/06/10/why-fashion-needs-to-be-more-sustainable/>

Clark, M. (16 janvier 2019). *Religion Unplugged*. Consulté le 22 mai 2022, à l'adresse The Religion of Marie Kondo and her KonMari Method of Tidying: <https://religionunplugged.com/news/2019/1/16/the-religion-of-marie-kondo-and-her-konmari-method-of-tidying>

Compactor. (12 février 2020). *House*. Consulté le 27 avril 2022, à l'adresse What is the Danshari Method and why should you apply it?:

<https://blog.compactorstore.com/danshari-method/>

Confédération suisse. (2012). Consulté le 1 avril 2022, à l'adresse Étude de l'empreinte hydrique suisse: <file:///Users/TabeaDalliard/Desktop/Der+Wasser-Fussabdruck+der+Schweiz+f+.pdf>

Consommation / Mode. (6 avril 2020). Consulté le 11 février 2022, à l'adresse éducation 21: <https://www.education21.ch/fr/dossiers-thematiques/consommation-mode#edu21-tab1>

Corner, A. (2016). *Climate Visuals*.

Corporate Finance Institute. (2022). (E. Inc., Producer) Consulté le 27 mars 2022, à l'adresse Free Trade Area:

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/free-trade-area/>

Cox, K., & Covernton, G. (5 juin 2019). Human Consumption of Microplastics. 7068-7074. *Environ. Sci. Technol.* .

Danziger, P. (2004). *J Prod Innov Manag. Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior* . Chicago: Dearborn Trade Publishing.

David, F., Kemp, R., & van der Voet, E. (31 mars 2016). *Energy Policy. How to deal with the rebound effect? A policy-oriented approach* . The Netherlands: Institute of Environmental Sciences.

Delafoi, F. (20 juillet 2018). *Le Temps*. Consulté le 4 mai 2022, à l'adresse La destruction, grand tabou de l'industrie du luxe:

<https://www.letemps.ch/economie/destruction-grand-tabou-lindustrie-luxe>

Der Bund. (2 février 2019). Consulté le 16 juillet 2022, à l'adresse In 13 Städten demonstrierten mehr als 38'000 Menschen: <https://www.derbund.ch/in-13-staedten-demonstrierten-mehr-als-38-000-menschen-343882926247>

Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser Tim. (2014). Personality Processes And Individual Differences. *The Relationship Between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis* , 107 , 5. (A. P. Association, Ed.) Sussex: Journal of Personality and Social Psychology.

Dopierala, R. (2017). *Minimalism - a new mode of consumption*. Lodz.

Duféte, C. (7 juillet 2020). Consulté le 1 avril 2022, à l'adresse 7000 à 10 000 litres d'eau pour fabriquer un jean : comment arrêter les frais ?:

<https://www.linfodurable.fr/conso/7000-10-000-litres-deau-sont-necessaires-pour-fabriquer-un-jean-comment-arreter-les-frais>

Eckhardt, G., Belk, R., & Devinney, T. (novembre 2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour* . Wiley Online Library.

Editors, H. (14 mars 2022). *HISTORY* . (A. T. Networks, Editor) Consulté le 27 mars 2022, à l'adresse Cotton Gin and Eli Withney:

<https://www.history.com/topics/inventions/cotton-gin-and-eli-whitney>

Ellen MacArthur Foundation. (2018). Consulté le 30 avril 2022, à l'adresse #WearNext: <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/wearnext>

Environmental Science & Technology. (26 février 2020). *Microfiber Release to Water, Via Laundering, and to Air, via Everyday Use: A Comparison between Polyester Clothing with Differing Textile Parameters* , 3288-3296.

Erard, J. (27 avril 2022). *Université de Genève*. Consulté le 13 mai 2022, à l'adresse Un rapport s'attaque aux mythes de la mode vestimentaire durable:

<https://www.unige.ch/lejournal/analyse/printemps-2022/sustainable-fashion/>

European Parliament. (29 décembre 2020). *The impact of textile production and waste on the environment (infographic)*.

Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>

eurostat. (2 février 2022). *Your key to European statistics*. Consulté le 29 avril 2022, à l'adresse Online shopping ever more popular:

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>

Fashion & Luxury Business School. (22 janvier 2020). *Les innovations technologiques dans le monde de la mode en 2020*. Consulté le 1 mars 2022, à l'adresse

<https://www.ecoledemode.fr/les-innovations-technologiques-dans-le-monde-de-la-mode-en-2020/>

Fashion Revolution Switzerland. (2022). Consulté le 1 avril 2022, à l'adresse Die harten Fakten: <https://www.fashionrevolution.ch/fakten-uebersicht>

Fibre2Fashion.com. (mai 2013). Consulté le 3 mai 2022, à l'adresse Encouraging free trade in global textile industry : <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/6892/encouraging-free-trade-in-global-textile-industry>

Furutani, K. (12 décembre 2019). *TimeOut*. Consulté le 2 juillet 2022, à l'adresse Marie Kondo's new online store sparks controversy instead of joy:

<https://www.timeout.com/tokyo/news/marie-kondos-new-online-store-sparks-controversy-instead-of-joy-121219>

Ganti, A. (21 juillet 2021). *Rational Choice Theory*. Consulté le 11 mars 2022, à l'adresse Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/r/rational-choice-theory.asp#toc-examples-of-rational-choice-theory>

Gaspard, C. (30 octobre 2019). *Scscribr*. Consulté le 9 mai 2022, à l'adresse L'entretien semi-directif : définition, caractéristiques et étapes: <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>

Germes, M. (17 décembre 2007). Expériences vécues et espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise. 473. (U. M. Montaigne, Ed.) Bordeaux, France.

Global Footprint Network. (2022). Consulté le 13 mai 2022, à l'adresse Le Jour du dépassement de la Suisse tombe le 13 mai: <https://www.overshootday.org/swiss-overshoot-day-2022-fr/>

Global Labor Justice. (2018). *Gender Based Violence*. Consulté le 30 avril 2022, à l'adresse Transforming the world of work to meet the challenges posed by global inequality: <https://globallaborjustice.org/gender-based-violence-prevention/>

Gobeli, B. (Compositeur). (2022). 77. Höher, schneller, weiter - von "Fast Fashion" zu "Ultra Fast Fashion" und darüber. On *Unbeschwert Nachhaltig*. Bern, Schweiz.

goodreads. (2018). Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse The Gentle Art of Swedish Death Cleaning: How to Free Yourself and Your Family à l'adresse a Lifetime of Clutter: <https://www.goodreads.com/book/show/35297297-the-gentle-art-of-swedish-death-cleaning>

goodreads. (2021). *DanShaRi, L'art du rangement* . Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse https://www.goodreads.com/book/show/33310702-danshari-l-art-du-rangement?à_l'adresse_search=true&à_l'adresse_srp=true&qid=Wo0jscOLI0&rank=2

Green America. (2019). *The Environmental and Social Impacts of our Clothing*. Toxic Textiles.

Greenpeace. (2017). *Konsumkollaps durch Fast Fashion*. Article scientifique, Hamburg.

Guide des achats professionnels responsables. (2015). *C5-vêtements*.

Guven, C. (24 septembre 2009). Reversing the Question: Does Happiness Affect Consumption and Savings Behavior? 55.

H&M. (2022). *Conscious choice explained*. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse The shortcut to more sustainable shopping? Conscious choice.:

https://www2.hm.com/en_ie/sustainability-at-hm/our-products/explained.html

Hackel, L., & Sparkman, G. (26 octobre 2018). *Slate Science*. Consulté le 16 février 2022, à l'adresse Reducing Your Carbon Footprint Still Matters | In fact, getting politicians and industry to address climate change may start at home: <https://slate.com/technology/2018/10/carbon-footprint-climate-change-personal-action-collective-action.html>

Harvey M. (s.d.). L'empreinte écologique expliquée. Consulté le 17 juillet 2022 sur https://wwf.panda.org/fr/wwf_action_themes/modes_de_vie_durable/empreinte_ecologique/

Hayes, J. (7 mai 2021). *Review of Joy at Work: Organizing Your Professional Life by Marie Kondo and Scott Sonenshein* .

HEJSupport. (2019). *hej!support health · environment · justice*. Consulté le 27 mars 2022, à l'adresse The Sustainability of Fashion: what role can consumers play?: <https://hej-support.org/the-sustainability-of-fashion-what-role-can-consumers-play/>

Henry, P. (2018). *Sustainable Consumption: Tackling Premature Obsolescence*. European Commission , Directorate-General for Environment.

Hess, G. (2017). *Petit guide à l'usage des étudiant-es de Master pour la réalisation de leur mémoire de recherche*. Lausanne.

Hirai, N. (2022). *Britannica*. Consulté le 4 mai 2022, à l'adresse Shintō: <https://www.britannica.com/topic/Shinto>

Ho, S. (22 novembre 2019). *green queen*. Consulté le 2 juillet 2022, à l'adresse OPINION: Marie Kondo's New Online Store Represents Everything That's Wrong With Our Consumer Culture: <https://www.greenqueen.com.hk/opinion-marie-kondos-new-online-store-represents-everything-thats-wrong-with-our-consumer-culture/>

Holdingshausen, H. (2015). *Dreimal anziehen, weg damit*. (W. V. GmbH, Ed.) Frankfurt, Deutschland.

Hsin-Hsuan, M. (2017). Association for consumer research. *In Pursuit of Happiness: Phenomenological Study of the Konmari Decluttering Method* , 45 , 454-457.

Human Rights Watch. (2015). *"Work Faster or Get Out" Labor Rights Abuses in Cambodia's Garment Industry*. United States of America.

- Hunter, L., Hatch, A., & Johnson, A. (23 juillet 2004). Cross-National Gender Variation in Environmental Behaviors.
- Idacavage, S. (17 octobre 2018). *Fashion History Lesson: The Origins Of Fast Fashion*. Consulté le 11 février 2022, à l'adresse Fashionista: <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>
- Independent Online. (17 juin 2017). Consulté le 4 mai 2022, à l'adresse When decluttering becomes extre: <https://www.iol.co.za/lifestyle/home-garden/when-decluttering-becomes-extreme-9897554>
- International Labour Organization. (28 octobre 1996). Consulté le 8 mai 2022, à l'adresse Globalization Changes the Face of Textile, Clothing and Footwear Industries: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_008075/lang--en/index.htm
- IPCC. (4 avril 2022). Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse The evidence is clear: the time for action is now. We can halve emissions by 2030: <https://www.ipcc.ch/2022/04/04/ipcc-ar6-wgiii-pressrelease/>
- IPCC. (4 avril 2022). *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. (C. U. Press, Ed.) Cambridge and New York, NY, UK and USA: P.R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, J. Malley.
- Jackson, T. (février 2008). Better by Consuming Less?: Is There a "Double Dividend" in Sustainable Consumption? *ResearchGate* , 19. *Journal of Industrial Ecology*.
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption*. University of Surrey, Centre for Environmental Strategy. Surrey: GUILDFORD Surrey.
- japan-guide. (22 mars 2022). Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse Shinto : <https://www.japan-guide.com/e/e2056.html>
- Johannesson, M., & Mellström, C. (13 décembre 2010). *CROWDING OUT IN BLOOD DONATION: WAS TITMUSS RIGHT?* , 6 . *Journal of the European Economic Association*.
- Julie. (22 novembre 2021). *WEDRESSFAIR*. Consulté le 23 mars 2022, à l'adresse C'est quoi la fast-fashion: <https://www.wedressfair.fr/blog/c-est-quoi-la-fast-fashion>
- Kainz, A., & Schmidt, L. (Compositeurs). (2022). *Marie Kondo: Räum auf, als ob es um dein Leben ginge*. [B. Hausbichler, Conductor] Österreich.

- Kasser, T. (2016). *Materialistic Values and Goals*. Galesburg, Department of Psychology, États-Unies: Annual Reviews Psychology.
- Kemp, E., & W. Kopp, S. (2011). *Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim*. (W. O. Library, Ed.) Journal of Consumer Behaviour.
- Khamis, S. (2019). The aestheticization of restraint: The popular appeal of de-cluttering after the global financial crisis. 19. (U. o. Technology, Ed.) Sydney, Australia: Journal of Consumer Culture.
- Kondo, M. (2016). *spark joy*. (C. Hirano, Trans.)
- Kondo, M. (2011). *the life-changing magic of tidying*. London.
- KonMari®. (s.d.). Consulté le 4 mai 2022, à l'adresse What is the KonMari Method™ ? : <https://konmari.com/about-the-konmari-method/>
- KonMari Media, Inc. (2022). Consulté le 13 juillet 2022, à l'adresse Tidying & Organization: <https://shop.konmari.com/collections/tidying-organization>
- Löfgren, K. (2014). *Qualitative analysis of interview data: A step-by-step guide for coding/indexing*. Suède.
- Larousse. (s.d.). Consulté le 15 avril 2022, à l'adresse Langue française : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bien-%C3%AAtre/9159>
- Latane, B., & Darley, M. (1968). Group inhibition of bystander intervention in emergencies. 2015-221. Journal of Personality and Social Psychology.
- Laville, É. (2014). *Vers une consommation heureuse*. Villeneuve-d'Ascq, Nord Compo, France: Allary Éditions.
- Leslie, H., van Velzen, M., Brandsma, S., Garcia-Valleja, J., & Lamoree, M. (18 mars 2022). Environment International. *Discovery and quantification of plastic pollution in human blood*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier Ltd.
- Lexikon der Psychologie. (s.d.). *Spektrum.de*. Consulté le 27 avril 2022, à l'adresse Warenfetischismus: <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/warenfetischismus/16660>
- Lockert, M. (1 décembre 2021). *Personal Finance*. Consulté le 4 mai 2022, à l'adresse Rational choice theory: A school of thought that predicts economic and social behaviors: <https://www.businessinsider.com/personal-finance/rational-choice-theory?r=US&IR=T>
- LOHAS. (2007). *Lifestyle of Health and Sustainability*. Ernst & Young.

Louche, C., Bartolotti, C., & Papet, J. (2006). Motivation intrinsèque et présentation de soi à différents instances dans une organisation. *484*, 351-357. (G. d. psychologie, Ed.) carin.

Ludwigsen, K. (2019). *Marie Kondo and the New Self-Help*.

MacArthur, E. (2022). *Circular economy introduction*. Consulté le 3 mai 2022, à l'adresse What is a circular economy?:
<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Magnusson, M. (2018). *La vie en ordre*. (Flammarion, Ed.) Lonrai, France.

Max-Neef, M. (1991). *Human Scale Development*. Apex press, New York.

McKevitt, A. (11 février 2019). *Public Seminar*. Consulté le 27 avril 2022, à l'adresse The KonMari Method as Consumer Theory:
<https://publicseminar.org/essays/the-konmari-method-as-consumer-theory/>

McKinsey & Company. (17 juillet 2020). Consulté le 30 avril 2022, à l'adresse Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion:
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2019*.

Meagher, S. (21 novembre 2019). *Forbes*. Consulté le 12 juillet 2022, à l'adresse Why Marie Kondo's E-Commerce Strategy Does Not Spark Joy:
<https://www.forbes.com/sites/syamameagher/2019/11/21/why-marie-kondos-e-commerce-strategy-does-not-spark-joy/?sh=6478aa56201b>

Mentges, G. (3 juin 2011). *European History Online*. Consulté le 28 avril 2022, à l'adresse European Fashion (1450-1950): http://ieg-ego.eu/en/threads/models-and-stereotypes/gabriele-mentges-european-fashion-1450-1950#section_4

Meyer, E. (25 janvier 2019). *World Religion News*. Consulté le 4 mai 2022, à l'adresse The Shinto Principles Behind Marie Kondo's Method of Tidying:
<https://www.worldreligionnews.com/religion-news/shinto-principles-behind-marie-kondos-method-tidying>

Mollat Du Jourdin, I. (2020). *Je veux ranger et j'ai besoin d'aide !* (Casa, Ed.) Clichy: Éditions Larivière.

Montagné-Villette, S. (1986). *persée*. Consulté le 23 mars 2022, à l'adresse L'introduction des nouvelles technologies dans l'industrie de l'habillement et ses conséquences : https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_1986_num_63_3_1346

Moreman (Writer). (2020). *4.6 Probing tactics | Qualitative Methods | Qualitative Interviewing | UvA* [Motion Picture].

Moser, H. (2015). *Instrumentenkoffer für die Praxisforschung*. Freiburg.

Mowbray, J. (21 avril 2016). *Exotextile News*. Consulté le 6 avril 2022, à l'adresse One third of all clothing "never sold":
<https://www.ecotextile.com/2016042122078/fashion-retail-news/one-third-of-all-clothing-never-sold.html>

Natividad Gómez, P., & Otiniano Quispe, M. (21 juillet 2021). *Relevant factors that intervene in the world happiness analysis of countries with high happiness and low GDP*. Perú.

Niinimäki, K., Peters, G., & Dahlbo, H. (15 avril 2020). The environmental price of fast fashion. 189-200. *Nature Reviews Earth & Environment*.

Noriko, S. (2 avril 2019). *nippon.com*. Consulté le 4 mai 2022, à l'adresse Sparking Joy and Spirituality: Kondō Marie Boom Highlights Decluttering Differences:
<https://www.nippon.com/en/japan-topics/g00669/sparking-joy-and-spirituality-kondo-marie-boom-highlights-decluttering-differences.html>

Office fédéral de la statistique / Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières. (27 mai 2021). *Office fédéral de la statistique*. Consulté le 28 mars 2022, à l'adresse Commerce extérieur selon les marchandises :
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/commerce-exterieur.assetdetail.17444481.html>

Office fédéral de la statistique. (2021). Consulté le 3 juin 2022, à l'adresse Émissions dans l'air: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/espace-environnement/comptabilite-environnementale/emissions-air.html>

Online-Wörterbuch Wortbedeutung.info. (2019) Consulté le 18 juillet 2022, sur Neurophysiologie: <https://www.wortbedeutung.info/Neurophysiologie/>

Organisation internationale du Travail. (28 octobre 1996). *LA MONDIALISATION DES INDUSTRIES DU TEXTILE, DE L'HABILLEMENT ET DE LA CHAUSSURE*. Consulté le 17 mai 2022, à l'adresse https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_071335/lang--fr/index.htm

Oslo Symposium. (1994). *Osla Rountable on Sustainable Production and Consumption*. (A. m. makers, Ed.) Oslo: IISD Earth Negotiations Bulletin.

Oudghiri, R., & Bohler, S. (17 avril 2020). Consulté le 14 juillet 2022, à l'adresse Matérialisme : pouvons-nous vraiment changer notre rapport aux objets et à la

consommation ? : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/materialisme-pouvons-nous-vraiment-changer-notre-rapport-aux-objets-et-a-la-consommation-7108036>

Oullette, L. (2019). *Spark Joy? Compulsory Happiness and the Feminist Politics of Decluttering*, 11, 534-550. Culture Unbound.

OverDrive. (2018). *Margareta Magnusson*. Consulté le 3 mai 2022, à l'adresse <https://www.overdrive.com/creators/1330983/margareta-magnusson>

Perkins, S. (2 juillet 2013). *Blankstyle*. Consulté le 24 mars 2022, à l'adresse Clothing and textiles in the industrial revolution: <https://www.blankstyle.com/articles/clothing-and-textiles-industrial-revolution>

Persson, L. (18 janvier 2022). Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities. 1510-1521. Stockholm: Environmental Science & Technology.

Peterson, F. (31 janvier 2019). *Nos émotions influencent nos achats*. Consulté le 15 février 2022, à l'adresse Allez savoir!: <https://wp.unil.ch/allezsavoir/nos-emotions-influencent-nos-achats/>

Poggenmann, M. (2021). *schreiben.net*. Consulté le 30 avril 2022, à l'adresse Industrielle Revolution: 6 Erfindungen & 6 Folgen der Industrialisierung: <https://www.schreiben.net/artikel/industrielle-revolution-industrialisierung-7813/>

Politique scientifique fédérale. (2007). *Consommation durable | Synthèse des recherches menées dans le cluster consommation durable du PADD II*. Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, Bruxelles.

Praphulla Kumar, S. (21 novembre 2019). Consulté le 13 juillet 2022, à l'adresse Marie Kondo's consumerist turn : <https://www.thehindu.com/life-and-style/luxury/marie-kondo-new-web-store-doesnt-strike-joy-for-everyone/article30035007.ece>

Radio Télévision Suisse. (9 février 2022). Climat : mon cerveau fait l'autruche.

Radio Télévision Suisse. (29 juin 2019). *La fast-fashion, une consommation effrénée aux lourdes conséquences*. Consulté le 11 février 2022, à l'adresse <https://www.rts.ch/info/monde/9678717-la-fast-fashion-une-consommation-effrenee-aux-lourdes-consequences.html>

Raturier, S. (26 juillet 2021). *good on you*. Consulté le 25 mars 2022, à l'adresse Fast Fashion and Why Is It So Bad?: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

République et canton de Genève. (2010). *Pour une consommation responsable | Faire ses achats en accord avec les principes du développement durable*.

Département des affaires régionales, de l'économie et de la santé, Service cantonal du développement durable, Genève.

Rithner, Y. (28 juillet 2020). *RTSInfo*. Consulté le 28 mars 2022, à l'adresse Emblématique de notre société de consommation, la fast fashion résiste au Covid-19: <https://www.rts.ch/info/economie/11430132-emblematicque-de-notre-societe-de-consommation-la-fast-fashion-resiste-au-covid19.html>

Rosling, H., Rosling Rönnlund, A., & Rosling, O. (2019). *Factfulness*. (H. Freundl, H.-P. Remmler, & A. Schreiber, Trans.) New York.

Roster, C., & Jurkat, P. (16 mars 2016). *The dark side of home: Assessing possession 'clutter' on subjective well-being* .

Rousseau, D. (2021). What if Marie Kondo Wrote an Organizational Change Book? Making Space for Subtractive Change. *57* , 428-435. *The Journal of Applied Behavioral Science*.

Rubin, G. (2018). *Les 4 profils*.

Rudolph, S. (mai 2019). *chrismon*. Consulté le 27 avril 2022, à l'adresse Aufräumen als Religion?: <https://chrismon.evangelisch.de/artikel/2019/44302/aufraeumen-wird-zum-kult-autorin-marie-kondo-und-ihr>

Ryff, C., & Singer, B. (2006). KNOW THYSELF AND BECOME WHAT YOU ARE: A EUDAIMONIC APPROACH TO PSYCHOLOGICAL WELL-BEING. Springer.

Ryff, C., & Singer, B. (2008). Know Yourself and Become What You Are: A Eudaimonic Approach to Psychological Well-being. *Journal of Happiness Studies* , 13-39. Springer 2006.

S W Lee, M., & Youn Ahn, S. (mars 2016). *Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being* , 47. *Journal of Consumer Affairs*.

Saxbe, D., & Repetti, R. (23 novembre 2009). Personality and Social Psychology Bulletin. *Personality and Social Psychology Bulletin Article Metrics Related Articles Cite Share Request Permissions Explore More Download PDF No Place Like Home: Home Tours Correlate With Daily Patterns of Mood and Cortisol* .

Schweizerischer Bundesrat. (2021). *Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030*. Bern.

Schwertfeger, A. (Compositeur). (2021). Anika Schwertfeger: „Ordnung gibt dir eine Grundsicherheit!“.

Serax. (2022). Consulté le 13 juillet 2022, à l'adresse Ascetic & Clean - Trend Study by Francq Colors: <https://www.serax.com/fr/themes-aestic-clean>

- Shen, C. (2016). *CMU Transition Design Seminar*. Consulté le 4 mai 2022, à l'adresse What Max-Neef's Human Scale Development Can Teach Us About Poverty: <https://medium.com/@cathrans/draft-theories-of-change-e8d72234a5bf>
- Simon, H. (février 1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *Oxford University Press*, 69, 99-118.
- Siniawer, E. (2018). *Waste: Consuming Postwar Japan*. (C. U. Press, Ed.) Ithaca and London.
- Steinberger, J., Friot, D., Jolliet, O., & Erkman, S. (13 mai 2009). *Int J Life Cycle Assess. A spatial explicit life cycle inventory of the global textile chain*, 13. Springer-Verlag.
- Stockholm Resilience Centre. (2022). Consulté le 18 juillet 2022, sur Planetary boundaries: <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>
- Swiss Recycling. (2022). *Swiss Recycling*. Consulté le 1 avril 2022, à l'adresse Textilien: <https://www.swissrecycling.ch/de/wertstoffe-wissen/faq>
- The Guardian. (19 novembre 2019). Consulté le 12 juillet 2022, à l'adresse Marie Kondo sparks consternation with online homeware store: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/nov/19/marie-kondo-sparks-consternation-with-online-homeware-store>
- The World Bank. (23 septembre 2019). *How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?* Consulté le 19 mai 2022, à l'adresse <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- Thomas, D. (2020). *Fashionopolis : le vrai prix de la mode et ce qui peut la sauver*. (B. Drut, Trans.) Louvain-la-Neuve: De Boeck supérieur.
- Tillessen, C. (2020). *Konsum | Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen* (Vol. II). Hamburg, Germany: HarperCollins.
- Ting-Kwok. (29 juin 2019). *Kluwer Meditation Blog*. Consulté le 3 mai 2022, à l'adresse DanShaRi – A Modern Decluttering Philosophy That Mediators May Find Interesting : <http://mediationblog.kluwerarbitration.com/2019/06/29/danshari-a-modern-decluttering-philosophy-that-mediators-may-find-interesting/>
- Toupictionnaire. (2004). *"Toupictionnaire" : Le dictionnaire de politique*. Consulté le 4 mai 2022, à l'adresse Economie d'échelle: https://www.toupie.org/Dictionnaire/Economie_echelle.htm

Tsang, J.-A., Carpenter, T., & Roberts, J. (juillet 2014). Why Are Materialists Less Happy? The Role of Gratitude and Need Satisfaction in the Relationship between Materialism and Life Satisfaction. 62-66.

United States Environmental Protection Agency. (2009). *Municipal solid waste in the United States*. Office of Solid Waste.

Vivian. (2018). *goodreads*. Consulté le 3 mai 2022, à l'adresse The Gentle Art of Swedish Death Cleaning: How to Free Yourself and Your Family à l'adresse a Lifetime of Clutter: https://www.goodreads.com/book/show/35297297-the-gentle-art-of-swedish-death-cleaning?ac=1&l'adresse_search=true&qid=JTtfvgxON2&rank=1

Wichmann, A. (2019). *Quantitative und Qualitative Forschung im Vergleich*. Berlin: Springer.

Williams, R. (s.d.). (23 septembre 2021). *Fast Fashion Is Hot Garbage | Climate Town*. États-Unies: Climate Town.

Wilson, J. (9 février 2015). *Gotham Gal*. Consulté le 24 mars 2022, à l'adresse When did we start buying so many clothes?: <https://gothamgal.com/2015/02/when-did-we-start-buying-so-many-clothes/>

WWF Switzerland. (2017). *Changing fashion | The clothing and textile industry at the brink of radical transformation*. Zürich: WWF Switzerland.

Yamashita, H. (2009). *L'art du rangement*. Tokyo, Japan: Dansharing UNISON Co.

Youn, H. (Compositeur). (2021). KonMari VS Swedish Death Cleaning! Which Method Is For You?

Yousefi, Y. (18 février 2020). Consulté le 27 mars 2022, à l'adresse Environmental and Social Impacts of Fast Fashion: <https://sdwatch.eu/2020/02/environmental-and-social-impacts-of-fast-fashion/>

Annexe 1

ENTRETIENS QUALITATIFS

Publication sur Facebook dans les groupes suivants

- Rangement et organisation de la maison. Home organiser | Public | 4,3 K →
Vendredi 18 mars → 1 like → 1 contact
- Entre Maniaques du rangement, du ménage, de la propreté & de
l'organisation | Privé | 334,3 K → Mercredi 23 mars → publication doit être
approuvée → pas approuvé
- Inside Organisation- Astuces de rangement & d'organisation | Public | 2,3 K
→ Mercredi 23 mars → 1 likes → 2 comments → 1 contact
- Organisation, astuces pour faciliter notre quotidien. Le partage avant tout |
Privé | 29,8 K → Jeudi 24 mars → pas approuvé
- Organisation de la maison et du quotidien – aide et partage | Public | 5,1 K →
Lundi 21 mars → Rien → 1 contact
- Astuces de Rangement, Ménage, Propreté, Organisation & rénovation | Privé
| 22,5 k → publication doit être approuvée → pas approuvé

Textes

English

Are you interested in contributing to a study about tidying up? Have you ever applied Marie Kondo's tidying method (with or without a professional consultant)?

If so, you can help me! I am a student finishing my Masters degree at the University of Lausanne and I would love to interview you either in person or by video conference in English, French or German. Don't hesitate to directly fill out the form, or please contact me if you need more information.

Looking forward to chat with you!

Français

Bonjour à toutes et tous,

Est-ce que vous êtes intéressé-e-s de contribuer à une étude sur le rangement ?
Est-ce que vous avez déjà appliqué la méthode de rangement de Marie Kondo (avec ou sans consultante professionnelle) ?

Si oui, vous pouvez m'aider ! Je suis étudiante à l'Université de Lausanne en train de terminer mon Master et j'aimerais vous interviewer en personne ou par vidéoconférence. N'hésitez pas à remplir directement le formulaire ci-dessous, ou à me contacter si vous avez besoin de plus d'informations.

Merci d'avance pour votre contribution,

Tabea

Lien vers le formulaire de contact sur FarmaForms

<https://framaforms.org/travail-de-master-sur-la-methode-de-rangement-de-marie-kondo-1647594024>



ENTRETIENS QUALITATIFS

Guide d'entretien

Informations générales

Durée	Environ entre 45 minutes et 1 heure
Conditions pour participer	Ayant appliqué au moins la catégorie des vêtements de la méthode

Présentation (avant d'enregistrer)

1. Remerciements
2. Présentation de moi-même (sans donner des informations sur ce que j'étudie, proposer d'en parler après l'entretien « officiel »)
3. But de cette recherche (influence du rangement sur la personne)
4. Déroulement
 - a. Discussion, sentir libre à s'exprimer, si pas à l'aise de répondre, je passerai à la prochaine question
 - b. Discussion est anonyme
 - c. Est-ce que c'est ok d'enregistrer ?
5. Des questions, besoin d'autres explications ?

Questions (enregistrer)

Questions générales	
<p>Est-ce que vous pouvez vous présenter s'il vous plaît ? Qu'est-ce qui est important de savoir sur vous ?</p> <ul style="list-style-type: none">○ Genre○ Date de naissance○ Lieu d'habitation○ Situation actuelle (étudiant·e, salarié·e, indépendant·e, etc.)	
<p>Où est-ce que vous en êtes dans le festival de rangement ?</p> <ul style="list-style-type: none">○ Terminé ou pas ?<ul style="list-style-type: none">○ Quelle·s catégorie·s avez-vous accompli ?○ Quand vous avez rangé avec cette méthode la dernière fois ?○ Est-ce que vous pensez continuer ? Terminer ?○ En tout, combien de temps avez-vous ranger avec la méthode de Marie Kondo ?	
<p>Est-ce que vous avez appliqué la méthode sans ou avec conseillère de rangement ? Et pourquoi ?</p> <ul style="list-style-type: none">○ Pour quelles raisons avez-vous contactez une conseillère de rangement ? Ou pourquoi pas ?	
<p>Pour majoritairement quelles raisons avez-vous appliqué la méthode KonMari® ?</p> <ul style="list-style-type: none">○ Raisons sociétales : bien-être personnel○ Raisons écologiques : revalorisation de vos objets○ Raisons économiques : épargner de l'argent	

Questions avant l'application de la méthode	
Consommation	
Est-ce que vous avez acheté des vêtements plutôt en ligne ou sur place ?	
Quels critères avez-vous considéré quand vous achetez des vêtements ? (du plus important au moins important)	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Prix, qualité, provenance, confort, mode, plaisir, etc. ? 	
Quelles sont les raisons pourquoi vous avez acheté des vêtements ?	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Achat de nécessité ○ Achat plaisir (impulsif) ○ Achat effet de mode (publicité) 	
Pensez-vous que lorsque vous êtes heureux·euse, vous achetez moins ? Pensez-vous que lorsque vous êtes malheureux·euse, vous achetez plus ?	
Entretien et réparation	
Comment est-ce que vous « traitez » vos vêtements ? Est-ce que vous prenez soin de vos vêtements grâce à la méthode KonMari® ?	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Si oui, comment ? Si non, pourquoi ? 	
Comment est votre rapport avec vos vêtements ? Comment vous les voyez ?	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Précieux, utilitaire, émotionnel, image de soi, etc. ? ○ Est-ce que vous considérez que vos vêtements ont « des sentiments » ? Dans le sens où les vêtements en dessous d'une pile sont en train de « souffrir » ainsi que les chaussettes qui sont en boule ? ○ Est-ce que vous aimez un objet tant que vous ne l'utilisez pas pour ne pas l'abîmer ? 	
Société	
Comment avez-vous appris de cette méthode ?	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Est-ce que quelqu'un vous a parlé de cette méthode ? ○ En bien ? En mal ? 	
Qu'a signifié pour vous l'acte d'acheter des vêtements ?	

Questions après l'application de la méthode	
Consommation	
Est-ce que vous avez acheté des vêtements plutôt en ligne ou sur place ?	
Quels critères avez-vous considéré quand vous achetez des vêtements ? (du plus important au moins important)	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Prix, qualité, provenance, confort, mode, plaisir, etc. ? 	
Quelles sont les raisons pourquoi vous avez acheté des vêtements ?	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Achat de nécessité ○ Achat plaisir (impulsif) ○ Achat effet de mode (publicité) 	
Est-ce que vous utilisez la phrase « Est-ce que ce vêtement me procure de la joie » comme critère d'achat ?	
Pensez-vous que lorsque vous êtes heureux·euse, vous achetez moins ? Pensez-vous que lorsque vous êtes malheureux·euse, vous achetez plus ?	
Entretien et réparation	
Comment est-ce que vous « traitez » vos vêtements ? Est-ce que vous prenez soin de vos vêtements grâce à la méthode KonMari® ?	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Si oui, comment ? Si non, pourquoi ? 	
Comment est votre rapport avec vos vêtements ? Comment vous les voyez ?	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Précieux, utilitaire, émotionnel, image de soi, etc. ? ○ Est-ce que vous considérez que vos vêtements ont « des sentiments » ? Dans le sens où les vêtements en dessous d'une pile sont en train de « souffrir » ainsi que les chaussettes qui sont en boule ? ○ Est-ce que vous aimez un objet tant que vous ne l'utilisez pas pour ne pas l'abîmer ? 	
Société	
Est-ce que vous avez parlé à d'autres gens de cette méthode ?	
<ul style="list-style-type: none"> ○ En bien ? En mal ? 	
Que signifie pour vous l'acte d'acheter des vêtements ?	

Questions finales	
<p>Est-ce que cette méthode a influencé votre consommation vestimentaire ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Pourquoi oui ou non ? ○ Quels sont les autres aspects qui ont influencé votre consommation ? ○ À combien de % cette méthode a influencé votre consommation par rapport aux autres aspects ? 	
<p>En général, quelle a été l'influence du rangement sur vous ?</p>	
<p>Est-ce que vous avez d'autres remarques ?</p>	
<p>Est-ce que je peux revenir vers vous s'il y a d'autres questions qui surgissent ?</p>	

Annexe 3

	Durée de l'entretien (minutes)	Genre	Âge	Souhaite travailler là dedans	Lieu d'habitation	Questions générales			Influence du rangement Axe bien-être	Changement						
						Où est-ce que vous en êtes dans le festival de rangement ?	Appliqué sans ou avec conseil ?	Pour majoritairement quelles raisons avez-vous appliqué la méthode KonMari ?	En général, quelle a été l'influence du rangement sur vous ?	Avant	Après	Changement (oui / non)	"procure de la joie" comme critère ?	Avant	Après	Changement (oui / non)
Idabella	36	f	51	8:38 souhaite devenir consultant, home organisateur	Bélgique	3:50 elle a acheté des choses pour le faire mais elle n'a pas encore appliqué. Elle a fait le tri mais elle n'a pas encore utilisé le système de pliage 3:14 elle a déjà appliqué certains aspects de la méthode sans la connaître	8:25 seule	2:20 elle aime rendre les choses efficaces 5:40 pour elle c'est important que chaque chose à sa place car elle n'a pas une bonne mémoire 6:15 la logique et l'efficacité sont important pour elle 22:50 "j'aime bien l'ordre et la propreté"	3:15 classer par thématique 4:50 elle est convaincue par la méthode aussi psychologiquement 6:24 se sentir mieux et d'évacuer 6:46 il faut que le bureau soit propre, "à partir du moment devant moi c'est en ordre, dans mon esprit c'est en ordre" Il faut d'abord que sa cuisine soit ranger avant qu'elle cuisine 21:35 "ce qui m'a choqué positivement c'est vraiment le lien entre le fait de ranger et le bien-être intérieur de la personne" 22:30 "c'est vraiment indispensable pour le bien-être"	Même chose au/après	17:40 "alors je n'achète pas en ligne, j'aime bien les essayer" 30:00 "je n'ai pas la même morphologie que les mannequins" donc elle aime bien essayer sur place pour voir ce que ça donne réellement 30:30 de renvoyer c'est un travail	non	7:38 convaincu que c'est la solution, elle est convaincu de la méthode, mais elle ne l'a pas encore fait	12:20 elle achète toujours des vêtements qu'elle met et ne regarde pas le prix 12:47 "je ne regarde pas le prix, j'achète ce que j'aime" 28:15 "il faut que je puisse visualiser à quel moment je vais le mettre" comme les habits de sport pour le sport, "je dois savoir à quoi cela va me servir", "après il y a le confort aussi" (matière, coupe, etc.) surtout avec les chaussures car elle a de grands pieds 30:50 "il faut que je me sens bien dedans" 31:15 "je n'accorde pas beaucoup d'importance à la provenance" mais elle est contente quand elle peut dire qu'elle a acheté un produit belge, mais ce n'est pas son premier critère 34:00 "pas parce que c'est la marque et je dois l'acheter"	9:30 "maintenant je fais plus attention à ce que ça va me plaire ou pas"	oui
Rosalie	49	f	34	Oui 00:30 souhaite devenir Home Organizer, elle a créé sa petite société	France	5:17 elle a fait les vêtements, elle a mis tous ces vêtements sur le lit mais elle a peu d'affaires et du coup cela se fait rapidement 6:05 "jai fait toutes les catégories"	6:30 seule et elle l'a fait avec sa fille ensemble pour sa fille	7:00 elle veut devenir consultante et voir si cela marche réellement avant de l'apprendre à d'autres personnes. Mais elle dit que pour certaines personnes cela convient mais pas pour d'autres donc il faut que la méthode soit approprié à la personne	4:00 elle pile ses habits à la méthode KonMari, les peu d'habits qu'elle pile 8:10 "ça va beaucoup plus vite de rassembler au même endroit ça va beaucoup plus vite" 8:20 "ça fait du bien" 8:43 "ça embrouille moins l'esprit" 16:55 ouverture d'esprit, prendre conscience d'avoir beaucoup ou pas beaucoup de choses, "il y a un détachement des choses" "il y a le côté affectueux qui me dérange un peu, on n'a pas la même relation à l'affectueux, il y a des personnes où ça peut toucher le psycho et là c'est plus difficilement" 38:05 "ça fait du bien de vider, de se débarrasser des choses ça fait forcément du bien pour soit, pour l'esprit et pour l'environnement" 41:10 "je n'ai plus rien, je n'ai plus d'habit"	À voir l'Après 17:30 Normalement sur place mais si elle ne trouve pas elle achète en ligne	17:17 "je vais plus dans les magasins car je sais ce que je veux acheter et j'achète ce que je veux"	non	30:50 si on se pose cette question, on aura trop de choses, exemple de sa maman qui a trop d'objets comme des habits qui ne lui vont plus, car il y a aussi des souvenirs, il faudra donner à quelqu'un d'autre qui en aura de la joie 34:00 tout procure à ma maman de la joie 35:10 c'est une question d'interprétation et de définition "de la joie"	2:00 acheter des choses utiles 17:50 prix 19:10 par besoin (exemple pour un événement), puis prix, confort 19:55 elle préfère la fabrique française ou made in Europe, mais ce n'est pas facile à trouver car quasiment tout est fait en Chine, mais elle essaie au mieux de consommer durablement 33:40 crédibilité, elle est politiquement engagée dans la commune donc elle se voit mal dire aux gens en minijupe ce qu'ils ont à faire	41:40 elle se pose plus de questions comme, est-ce que j'en ai réellement besoin? Un achat de coup de coeur? Etc.	oui
Liselotte	32	f	24	Oui	Suisse	2:20 elle a uniquement rangé les vêtements 2:40 "avec les autres affaires je ne pouvais pas appliquer la technique de pliage"	3:17 Seule, mais elle a parfois demandé parfois à sa maman pour des conseils	4:15 "parce que mon armoire était désordonné et parce que j'avais tellement de choses mais je ne les ai jamais portés & quand je pile maintenant mes habits ainsi, j'ai de l'ordre et je vois tout" "et avant ce n'était pas le cas et ça m'a stressé" et l'ordre reste, avant ce n'était pas le cas, il y avait après quelques semaines à nouveau du désordre	1:35 "ça m'a surpris combien de vêtements ont les gens en général" 2:30 elle a principalement appliqué la méthode avec les vêtements mais ceci l'a amené à jeter plus de choses qu'elle a considéré comme pas important 5:00 avant il y avait toujours à nouveau un chaos 5:11 après avoir rangé avec la méthode KonMari, elle se sente mieux 23:05 "je pense que cela aide de ranger avec soit même aussi et pas uniquement matériellement."	6:00 "jai acheté plutôt sur place car j'ai des rabais mais de temps en temps aussi en ligne car je voulais quelque chose de spécial" 6:20 "majoritairement sur place"	15:45 environ la même chose qu'avant mais moins régulièrement qu'avant 24:45 "quand je cherche quelque chose de spécial je regarde en ligne"	non	16:50 "EstMce que j'en ai vraiment besoin, estMce que cela me plaît réellement ?"	6:35 "ça doit me plaire et le reste je m'enfous" 6:50 "jai tellement acheté que j'ai mis qu'une seule fois" 7:00 elle a appris cela, qu'elle a acheté beaucoup de choses sans les mettre 7:15 "cela doit aussi être confortable mais je m'enfous de ce que les autres disent" cela doit plaire à elle 8:00 prix n'est pas vraiment un critère, si c'est une bonne marque et cela lui plaît elle le prend, cela dépend de la valeur que l'habit a pour elle	16:20 "maintenant je me pose la question : estMce que j'en ai vraiment besoin?" 18:00 "je réfléchis beaucoup plus : estMce que j'en ai besoin ? EstMce que j'ai déjà ? Et estMce que cela va avec les autres habits que j'ai ?"	oui

Axe consommation									Axe entretien & rapport					
Avant	Après	Avant	Après	Changement (oui / non)	Est-ce que cette méthode a influencé votre consommation de vêtement ?	Changement de consommation de vêtement (oui / non)	À combien de % c'est grâce à la méthode KonMari que vous consommez moins ?	Commentaires	Avant	Après	Changement (oui / non)	Avant	Après	Changement (oui / non)
Raisons de consommation	Raisons de consommation	Bien-être et consommation	Bien-être et consommation						Traitement des vêtements	Traitement des vêtements		Rapport aux vêtements	Rapport aux vêtements	
26:48 "Je n'achète pas pour acheter"	14:40 "je choisis les vêtements en fonction de mon humeur du jour" de l'événement 15:05 "l'image que je donnerai" le reflet de moi-même même si c'est inconscient 12:50 "le prix n'est pas vraiment un critère" 26:00 "j'achète des choses qui sont utiles" 28:00 "je dois savoir à quoi cela va me servir"	Cette question n'a pas été abordé	Cette question n'a pas été abordé	II	Non 24:45 La méthode a renforcé de comment elle a consommé déjà avant 34:40 "je ne pense pas que ça va énormément changé ma manière d'acheter des vêtements"	non	Cette question n'a pas été abordé parce que la consommation n'a pas changé	pas de commentaire	11:40 "il n'y avait pas vraiment d'évolution" car elle en prenait déjà soin avant	11:05 elle a toujours pris assez soin des vêtements, elle garde le vêtement même si c'est troué si elle l'aime vraiment pour par exemple à la maison 16:50 ne met pas des habits à cause de l'entretien (faut repasser, etc.) mais pas parce qu'elle a peur de l'abîmer	non	Voir l'après	10:07 "c'est comme si on a plus de sentiments pour les vêtements, plus de respect" 10:24 "oui, la méthode a changé le rapport aux vêtements"	oui
20:50 par exemple acheter un pantalon plus petit comme motivation comme challenge, cela a marché, quand elle arrivait à entrer dans le vêtement en question elle était super contente. "Tu as réussi". 22:15 "c'était toujours une motivation car je savais que j'allais y arriver car je le voulais vraiment"	11:28 je n'achète pas 15 paires de basket, j'en ai une ou deux et ça me suffit et avec l'autre argent je vais au restaurant, je voyage, etc. car c'est plus enrichissant 18:00 en fonction de l'événement par exemple à un mariage elle n'aime pas mettre deux fois la même robe car il y a des photos etc. 20:10 elle essaie de consommer durablement 26:55 elle s'habille pour s'habiller, elle ne suit pas le trend, pas d'attachement esthétique	Voir l'après	21:45 "d'acheter des vêtements, ça renforce"	II	33:50 il faut se poser la question si cela procure de la joie 38:00 "les vêtements ne sont pas ma priorité" 38:45 "j'achète beaucoup moins d'habits même pour ma fille" car parfois elle a acheté des habits pour sa fille qu'elle n'a même pas mis 39:00 acheter moins oui, grâce à Marie Kondo mais aussi en général, un tout, ça travaille inconsciemment dans son cerveau 40:32 "la méthode m'a fait prendre conscience et m'a fait enlever beaucoup de vêtements" 41:30 "j'ai pris des réelles prises de consciences" 47:00 je vois si ma fille a de la joie en fonction de son expression	oui	39:18 il y a un mélange entre le changement de Marie Kondo et des facteurs externes 41:40 "on va dire des bons 70480% car j'ai pris des réelles prises de conscience car cela ne correspond plus dans mon mode de vie"	11:00 Le fait d'avoir moins de choses, permet de profiter de la vie autrement, aller au restaurant, voyager, etc. 32:25 selon elle, si quelqu'un de la famille veut acheter des chaussures, il faut se débarrasser d'une autre paire (il y en a 6 en tout) = critère à la maison	1:45 "je lui apprendis à prendre soin de ses affaires surtout, à consommer moins aussi, j'essaie de faire attention à ma consommation. De ne pas acheter des choses pour acheter des choses, mais des choses utiles." 24:40 "tous les jours il y a des machines, tu portes 1x le vêtement tu le laves"	22:45 "j'essaie de prendre soin de mes vêtements" 23:40 "j'en prends soin aussi pour des questions écologiques" 24:10 si c'est bon marché je ne le répare pas vraiment, cela dépend du vêtement en question 25:40 pas de sèche ligne	non	Avant et après la même chose 26:30 les vêtements n'ont pas de sentiments 27:10 pas de relation avec les vêtements, pas important pour elle 28:10 "je n'ai pas cet amour pour les vêtements" 30:15 "je me détache facilement des vêtements"	3:30 "Elle (Marie Kondo) a un rapport avec les sentiments qui me dérange un petit peu (...) Il y a des personnes qui sont attachées à beaucoup de choses et du coup si on fait parler les sentiments on garde quand même beaucoup de choses" 22:50 elle en parle pas comme Marie Kondo le fait 25:00 "les affaires de dehors sont pour dehors et les affaires pour dedans sont pour dedans" Donc directement changer les vêtements quand on rentre 37:45 "je me suis beaucoup plus détachée des choses"	non
Même chose qu'après	25:00 "cela doit me plaire sinon je ne le prends pas, c'est clair" 10:10 d'être bien habillé	9:00 "oui c'est le cas que j'ai déjà fait des achats de "frustration", oui j'ai déjà plus acheté quand je n'allais pas bien, je peux clairement le dire"	17:20 elle y va quand elle voulait de toute façon acheté quelque chose 17:37 "c'est semblable mais plus dans cet ampleur"	oui	oui 18:40 "la méthode a une influence parce que j'ai de l'ordre et je vois plus ce que je possède maintenant". Mais la guerre etc. la fait penser aussi davantage dans le genre "j'ai tellement de choses et d'autres n'ont rien".	oui	20:20 "Grâce à tout ce que j'évois maintenant dans l'armoire, sûrement au moins 33%. Je vois tout et je me dis : mais je n'ai pas besoin de tout cela."	pas de commentaire	09:52 "j'aime bien combiner les habits pas comme chaque personne "normale" et je répare si le vêtement me tient à cœur"	21:20 "c'est toujours la même chose" elle préfère réparer une chose, elle ne comprend pas pourquoi il faudra le jeter ainsi.	non	10:45 les vêtements sont comme une image d'elle qu'elle montre aux autres 10:45 oui elle a 1M2 pièces avec lesquelles elle a un attachement émotionnel 12:30 elle se sent mal par rapport au vêtements si elle ne l'utilise pas	11:50 "je ne pense pas que les vêtements ont des sentiments mais il y a une blouse tout en bas elle est complètement pliée et c'est dommage, car il faut à nouveau à repasser" 20:50 "j'apprécie plus ce que j'ai" 22:00 "à mon avis les vêtements n'ont pas de sentiments mais si les habits sont avec des plis c'est pénible pour moi et pour l'habit" 21:50 "j'essaie de prendre les habits qui puissent avoir des plis si j'ai encore de la place."	oui

Axe société					Commentaires généraux de T.D.
Commentaire de vous appris de cette méthode ?	Est-ce que vous avez parlé à d'autres gens de cette méthode ?	Réaction des autres gens quand la personne interrogée parle de la méthode	Que signifie pour vous l'acte d'acheter des vêtements ?	Commentaires	
2:15 Netflix puis les livres etc.	19:48 "J'en ai parlé à mes soeurs à des amis, qui la connaissait du nom" 20:12 "J'en ai parlé à mon mari et à mes enfants" 20:26 c'était toujours dans un contexte positif 34:50 "J'adhère à la méthode et j'aimerais la faire connaître le plus possible"	19:50 les amis disaient "ils n'étaient pas forcément plus intéressés que cela mais ils disaient plutôt : ah mais toi, ça te va super bien." 20:10 les enfants et le mari répondaient : "ça y est encore un truc."	18:00 "j'aime bien le shopping" 18:11 "Je trouve quand même de la joie d'aller faire du shopping" 18:48 "Je considère ça comme une promenade et de le faire 3M4 fois par ans c'est chouette" 18:38 "Je trouve difficile d'essayer des sous-vêtements"	17:30 elle achète une fois beaucoup d'habits trois à quatre fois par année 22:00 "je m'occupe énormément des autres et peu de moi" 23:30 les gens qui s'enfouent du bordel sont plus souriants, mais Idabelle se demande si les gens avec le bordel sont réellement au fond d'eux heureux ou pas ou si c'est juste une façade 33:00 ses enfants ont les mêmes critères que la maman, si l'habit leur plaît et va, ils vont l'acheter, le prix est important mais pas prépondérant	14:00 "J'ai déjà inculqué la même chose aux enfants et à mon mari" tout le monde on achète quand on aime bien et on sait qu'on mettra ces habits 25:10 "je n'ai jamais vu mes parents acheter des choses qu'ils n'utilisaient pas" 26:20 dans sa cuisine elle a tout ce qu'il faut pour faire des plats mais elle n'a pas cinq couteaux, elle en a un qui est efficace et elle est contente avec ce couteau
42:00 Livres et Netflix	42:55 elle parle mais les autres ont peur d'un changement trop radical "Il y a une prise de conscience mais certaines ont peur de vivre ce changement"	42:14 "mes copines ne comprennent pas forcément pourquoi j'ai envie de faire cela. Mais pour elles c'est normal car je voulais toujours faire quelque chose comme ça." 43:30 ses amies pensent que cela peut faire du bien mais pas à elles, elles ont peur d'un changement de vie trop radicale, elle n'ont pas envie de changement de vie 44:18 son amie a un blocage émotionnel en elle c'est pour cela elle ne veut pas appliquer la méthode, ça serait trop douloureux	<i>Cette question n'a pas été abordée</i>	1:50 elle essaie d'apprendre à sa fille de prendre soin de ses affaires et à consommer moins 10:30 elle a eu des parents toujours rigoureux et strict ou il fallait ranger et nettoyer 13:40 le fait d'épargner de l'argent en consommant nous permet de partir en voyage ce qui est plus enrichissant. "l'ouverture d'esprit que ça apporte, la connaissance du monde et puis la culture, donc ça apprend beaucoup." 14:20 question d'éducation, niece veut tout et sa soeur lui achète tout, donc elle est dans la consommation car sa mère est comme ça Alors que sa fille à elle choisit uniquement un cadeau qu'elle apprécie beaucoup plus par la suite 23:00 elle apprend à sa fille de prendre soin de ses affaires	1:27 rangement est très important pour elle et aussi que chaque chose a sa place 2:30 elle a des valeurs écologiques 2:55 elle a toujours été minimaliste 27:50 elle porte de l'intérêt dans les sacs à mains 28:20 elle avait toujours des métiers avec des habits de travail 34:20 selon elle, si la question "est-ce que cela me procure de la joie" est trop "dure" il faudra mettre des règles en place comme garder uniquement tant de pièces, "c'est une bonne limite pour les gens qui n'y arrivent pas". 40:50 elle a acheté moins de vêtements mais plus de paniers, bocaux, etc. mais consommation utile et appaisante
13:50 "J'en ai entendu de ma soeur et après j'ai regardé la série Netflix" 14:40 la soeur en a parlé plutôt positivement, que ça soit cool car elle savait déjà que Liselotte a beaucoup d'habits	22:25 "alors j'en ai parlé à beaucoup d'autres personnes en disant, fais le aussi, c'est super" 22:50 "Je conseille de regarder la série Netflix car ce qui se passe dans cette série est complètement fou." 23:25 "Je ne sais pas si les autres ont appliqué la méthode ou pas, mais moi personnellement je suis convaincue de la méthode."	22:45 "mais c'est quoi cela ?"	24:00 "Je vais faire le shopping surtout seule mais pour "avoir du plaisir" 24:50 "quand j'achète sur place il y a un habit qui me saute aux yeux, si cela me convient je le prends et sinon non." 25:00 elle va faire du shopping en ligne si elle sait exactement ce qu'elle veut mais quand elle fait du shopping sur place cela doit lui sauter aux yeux et elle ne cherche pas vraiment quelque chose de spécial	26:30 j'ai donné les vêtements aux enfants de la cousine, je donne toujours à des personnes que je connais 26:40 par le passé elle a aussi reçu les habits de sa cousine 28:20 "ma cousine est divorcée et je me dis elle peut bien en avoir besoin alors que pour moi ces habits sont comme perdus"	0:50 elle a chaque jour à faire avec des habits et c'est pour cela qu'elle en a aussi "beaucoup" 3:00 le rangement de vêtements a duré environ 2M3 heures 19:10 elle souhaite ouvrir un magasin de seconde main, parfois elle est dans le magasin dans lequel elle travaille à ce jour et cela la submerge, elle se dit "mais qui a besoin de tout cela?" 26:35 j'ai gardé certains habits pour mon projet de magasin de seconde main 30:00 elle se focalise sur la place dans son armoire, si c'est plein, elle n'a pas envie d'acheter plus, il n'y avait pas beaucoup plus de place après l'application de la méthode mais plutôt de l'ordre

Durée de l'entretien (minutes)	Genre	Âge	Souhaite travailler là-dedans	Lieu d'habitation	Questions générales			Influence du rangement Axe bien-être	Changement						
					Où est-ce que vous en êtes dans le festival de rangement ?	À Appliqué sans ou avec conseillère de rangement ?	Pour ma j'aurais aimé en quelles raisons avez-vous appliqué la méthode KonMari ?	En général, quelle a été l'influence du rangement sur vous ?	Avant	Après	Changement (oui / non)	"procure de la joie" comme critère?	Avant	Après	Changement (oui / non)
					Critères d'achat	Critères d'achat	Changement (oui / non)	Critères d'achat	Critères d'achat	Changement (oui / non)					
43	f	56	Non	Suisse	1:30 "je l'ai appliqué dans les 5 catégories qui me sont connues" 3:00 elle avait besoin d'un jour pour les vêtements	Avec une conseillère de rangement 1:20 "je l'ai appliqué il y a environ 2 ans" 2:00 parfois elle a besoin d'aide, d'une assistante qui lui aide	2:40 elle aime de ranger en général 4:15 "je voulais me libérer pour de nouvelles choses, comme enlever des sacs à dos pour de nouvelles choses". Pour elle le côté pratique et émotionnelle est la même chose, ce qu'elle vit pratiquement elle vit aussi émotionnellement et le vise versa	2:00 "c'était un bon sentiment" 3:30 "c'est un processus, c'est un pas en avant, vers le bien, mais il faut toujours de l'exercice, même si j'ai déjà réussi à faire beaucoup de choses, il faut comme de l'entraînement" 5:23 "me libérer du poids" "voir ce que j'ai et gérer ce que j'ai ou m'en séparer" 8:05 depuis la méthode "je remarque plus ce que j'ai" 21:50 "avant je ne savais pas vraiment tout ce que j'avais à la maison" 33:00 elle a ressentie une euphorie au début quand elle a appliqué la méthode car c'était super 36:00 se concentrer consciemment sur soi vient de la méthode KonMari et cela se répand ensuite sur toute la vie	Achat vêtements en ligne ou sur place 17:50 En seconde main Voir l'Après	Achat vêtements en ligne ou sur place 7:00 toujours achetée sur place et en seconde main, je n'ai pas suivi la mode. Elle a toujours acheté ce qu'elle a voulu 18:00 elle trouve toujours quelque chose dans le magasin seconde main, elle n'a pas besoin d'aller chercher ailleurs	non	21:40 oui, sûr 20:40 "ça change si on se demande, est-ce que cela me procure de la joie ou si je range uniquement sans me poser cette question" "tout le concept est déterminant"	7:54 "j'ai acheté bon marché et de temps en temps quelque chose" 9:00 le prix bon marché sans penser qui a fait les habits 11:20 "j'ai acheté dans le moment et vite", il s'agissait d'un choix rapide et instantané	8:00 "je remarque plus ce que j'ai et j'achète en seconde main des habits de qualité avec coton et je me connais aussi mieux" "Je réfléchis deux fois ce que je veux" 18:20 elle fait plus attention à la qualité qu'à la quantité 19:00 je n'irais plus dans un magasin avec des habits bon marché car je peux aller en magasin de seconde main 19:15 "je regarde plus sur la qualité, moins et ce qui me convient le plus"	oui
43	f	25	Non	Suisse	2:00 elle a fini les vêtements 6:00 "j'ai que fait les vêtements"	Sans conseillère pendant environ 4 heures mais 2:30 avec une amie et elle avait besoin d'elle car c'était difficile pour Taïssa quand elle a vu tous les habits sur un tas, mais elle ne regrette absolument pas de l'avoir fait	8:30 "parce que mon amie en parlait beaucoup et je me suis dit pourquoi pas l'essayer, c'est elle qui m'a convaincue de le faire. Et j'avais une mauvaise relation avec les habits." 10:25 elle habite maintenant en Angleterre et avant de partir vivre en Suisse elle va sûrement refaire la méthode	9:20 avant la méthode les habits l'ont même dégoûté, elle n'avait aucune joie, les habits la repulser. "de plus en voir les habits tous les jours." 9:50 "je me suis sentie tellement légère après avoir fait la méthode quand j'ai ouvert l'armoire" "il y a que des habits avec lesquels je me sens bien avec et c'était une expérience énorme"	13:43 "c'était un mix de deux, je regardais beaucoup sur Zalando et aussi en magasin, je dirais plus sur Zalando car je suis grande et dans les magasins commerciaux à Neuchâtel ou Lausanne, c'est trop petit pour moi"	27:50 complètement changé, il y a eu un éveil écologique et sociale qui s'est fait 30:18 j'achète plus en ligne car les marques plus responsables sont plus trouvables en ligne 90% en ligne voire plus, peut-être"	oui	41:00 "qu'est-ce que quime procure de la joie fait partie de mes critères"	14:55 d'abord la taille (taille grande) puis le prix car je suis étudiante Zara et H&M étaient les go to car c'est bon marché	12:30 "je me suis vraiment posé la question, si j'achète cet habit là est-ce que je serai vraiment contente" elle a commencé à inclure les questions écologiques 12:50 poser la question sur le long terme que le moment même 29:21 "depuis que je connais la méthode je me pose les "bonnes" questions", je me pose plus de questions, est-ce que ça va vraiment me plaire est-ce que je veux vraiment cet habit, est-ce qu'il va avec toute ma garde-robe, est-ce qu'il est versatile, où il y a été produit, quelle marque, quelles valeurs, etc. Je fais beaucoup plus de recherche avant d'acheter" Je me sens tellement fière de porter ces vêtements	oui

Moyennes 43 41

Changement de	oui	% oui	non	% non	Total
Critères d'achat	5	100%	0	0%	5
Consommation vestimentaire	4	80%	1	20%	5
Traitement des vêtements	1	20%	4	80%	5
Relation aux vêtements	3	60%	2	40%	5

Axe consommation									Axe entretien & rapport					
Avant	Après	Avant	Après						Avant	Après		Avant	Après	
Raisons de consommation	Raisons de consommation	Bien-- être et consommation	Bien-- être et consommation	Changement (oui / non)	Est-- ce que cette méthode a influencé votre consommation de vêtement ?	Changement de vêtement (oui / non)	À combien de % c'est grâce à la méthode KonMari que vous consommez moins ?	Commentaires	Traitement des vêtements	Traitement des vêtements	Changement (oui / non)	Rapport aux vêtements	Rapport aux vêtements	Changement (oui / non)
10:00 il y avait un déséquilibre pour elle, c'est pour cela qu'elle a acheté des habits > voir colonne "Bien-être et consommation"	7:15 elle a généralement pas suivi le trend	10:10 "un déséquilibre dans la vie va pour moi de paire avec la consommation. c'est pour moi un substitut à quelque chose que je n'avais pas autrement"	10:30 "quand j'avais de nouveaux aspects qui me satisfaisaient, cela se calmait"	oui	10:45 "j'achète moins car je vais mieux et je vis plus consciemment" 17:20 la ménopause a joué à rôle à ce qu'elle a acheté différemment des habits dans lesquels elle transpire moins 20:20 "la méthode est complexe et elle se tourne aussi autour de qui on est et ce qu'on veut et pas seulement le rangement, donc tout le concept est déterminent" 27:50 "maintenant je sais que j'achète uniquement les choses que je sais que je porterai par la suite, comme les couleurs etc." 30:00 oui sûr, la méthode a changé mon mode de consommation	oui	31:20 un mix de tout, elle dirait environ 30% est dû à Marie Kondo et après il y avait encore des autres aspects	39:15 transition du matérialisme à se connaître, il s'agit d'un processus à long terme. Chacun le fait de sa manière, radicalement ou à plus long terme. En tout cas c'est un bon développement	12:00 rien à repasser, je ne voulais pas trop à faire, je les ai traité d'une manière accessoire et instantanée, si je n'aime pas je peux à nouveau jeter l'habit, je n'avais pas de pensée à longue durée, c'était superficiel et c'était égal." 12:30 Elle a réparé si elle aimait quelque chose réellement 24:00 je lave en général beaucoup	5:50 "quand on sait ce qu'on a on sait aussi mieux le gérer" 25:00 c'est la même chose qu'avant "selon moi je ne prends pas plus soin car dans mon monde j'en prenais déjà avant soin".	non	Voir l'Avant du traitement des vêtements > relation est superficiel 13:30 les habits étaient pour moi une chose pratique et je ne pensais pas que les habits ont des sentiments 14:00 les habits n'avaient pas de grande valeur pour moi aussi pour des raisons spirituelles que le matérialisme n'est pas important" "je ne l'ai pas jugé important spirituellement"	25:40 "je l'apprécie d'être bien dans ma peau et d'être plus consciente de ce que j'aime et je me concentre sur ce que j'aime et le reste je peux laisser aller sans souci, je ne me sens pas mal car je m'en débarrasse."	non
15:35 "parfois on était en ville avec mes amis et on s'est dit : ah on va voir chez Zara" et on regardait et si quelque chose faisait plaisir on l'a acheté" 15:50 parfois sans raison et parfois pour un événement particulier	33:10 "mon pouvoir d'achat n'a pas augmenté" 30:00 je me sens fière maintenant quand je porte de tels vêtements"	17:32 "peut-- être une amie me disait, je me sens pas très bien, on va faire les magasins"	18:00 "si je n'étais pas bien, quand je mettais des habits ça me soulait mais j'aurais voulu qu'un habit me reconforte"	non	12:00 "J'en avais presque plus, mon armoire était très vite et la prochaine fois que j'ai acheté les habits je me suis vraiment posé la question, si je mets cet habit là, est-- ce que je serai contente à long terme?" 27:50 le comportement d'achat a "complètement changé" il y a aussi un éveil écologique et sociale, je ne sais pas si c'est en lien direct avec la méthode ou pas, je pense qu'il y avait les deux au même temps. (..) Je me suis renseigné sur des vêtements un peu plus éthique". 36:20 elle regarde à ce que l'entreprise a les mêmes valeurs qu'elle (écologique etc.)	oui	29:00 "Je pense qu'il y a eu un éveillement ce qui m'a amené à la méthode et grâce à la méthode je pose les bonnes questions." 40:50 "Je dirais quand même pas mal, car je me pose la question si cela fait partie de mes critères quand j'achète un nouvel habit, ça c'est de sur, aussi le côté si j'ai d'autres habits à mettre avec etc." "Je dirais peut-être entre 60-- 70%"	11:30 elle avait en général pas assez d'habits mais elle avait besoin de se débarrasser d'un poids. Donc le bien-être pour elle était plus important que l'écologie	18:40 au début toujours "olalah, c'est ma nouvelle pièce donc je fais attention", donc elle a pris beaucoup de soin et après un mois comme tout le reste, rien de spécial, elle ne faisait pas attention plus que cela. 19:40 j'ai demandé à ma maman de réparer un habit car elle ne voulait pas dépenser pour acheter un nouveau mais réparer. Elle garde même des chaussettes qui ont des trous 20:10 plutôt pour des raisons financières, mais si elle avait plus d'argent elle aurait peut-être plus jeté et elle se serait racheter autre chose	34:00 "je fais attention à ces vêtements, limite j'en perd un je pleure, peut-- être à peine trop attaché aux vêtements, je fais attention à eux et je me sens vraiment bien quand je les vois dans mon armoire." 34:42 "Je prends soin d'eux et bien sûre s'il faut les réparer je vais les faire." 35:11 "quand je les lave j'ai un peu le stress, j'espère que j'utilise la bonne température etc."	oui	8:50 "J'avais une mauvaise relation avec mes habits, quand je regardais mon armoire c'était difficile pour moi, il y avait des habits qui étaient là depuis des années qui m'ont fait pensé à des mauvais moment et je me suis obligée de le garder" 21:20 "j'ai toujours eu beaucoup de peine avec les vêtements à cause de l'adolescence", les vêtements ont beaucoup d'importance dans la vie et ils étaient une crainte et elle ne s'est pas sentie à l'aise 24:20 les vêtements n'ont pas de sentiments"	9:20 "quand je me suis posée la question si l'habit me procure de la joie j'ai ressenti du dégoût et cela m'a permis de dire au revoir à l'habit" 24:30 "les vêtements étaient pour moi plutôt matériel, soit peur, soit un bouclier avec les vêtements de sports 25:55 elle a un pull de sa grand mère qu'elle gardera toujours mais elle ne le mettra pas, pour des questions émotionnelles. 37:10 non les vêtements n'ont pas de sentiments, "ça serait un peu trop pour moi"	oui

Axe société				Commentaires généraux de T.D.		
Comment avez-vous appris de cette méthode ?	Est-ce que vous avez parlé à d'autres gens de cette méthode ?	Réaction des autres gens quand la personne interrogée parle de la méthode	Que signifie pour vous l'acte d'acheter des vêtements ?	Commentaires		
<p>14:45 "je ne la connaissais pas du tout car je ne suis pas dans les réseaux des médias"</p> <p>15:00 "à travers ma fille j'ai entendu pour la première fois de cette méthode"</p>	<p>15:20 "en parlant avec d'autres personnes j'ai remarqué qu'elle est quand même bien répandue"</p> <p>15:30 "J'ai parlé clairement positivement de la méthode car elle m'a aidé de me concentrer sur moi et pas toujours sur les autres"</p> <p>32:30 elle parle généralement seulement aux gens quand ils sont prêts sinon elle n'en parle pas</p>	<p>16:00 "avec ceux que j'ai parlé ils étaient assez surpris et certains étaient partis ailleurs et qu'ils aimeraient aussi le faire mais il y a d'autres choses plus importantes pour le moment".</p>	<p>16:50 "Le fait de faire du shopping était pour moi une chose pratique à faire, pas parce que j'en avais besoin"</p> <p>22:50 elle va dans les magasins sans vraiment chercher quelque chose et si elle trouve quelque chose, tant mieux, elle remplace par un autre habit</p>	<p>33:25 "si tu te changes et les autres le remarquent, cela va faire à ce que d'autres personnes sont également intéressés"</p> <p>37:00 à l'époque ces aspects du rangement n'ont pas été thématiser, le côté psychologique, se trouver, qui suis-je et j'ai le droit de choisir ce que je veux</p> <p>40:20 nos parents ont encore eu la guerre et ils vivaient avec humilité où ils portaient tous les habits longtemps puis à ce jour ça a changé, pas de questions financières, on vit dans le luxe. Tu peux presque tout avoir, c'est précieux d'apprécier ce que tu as et tu a le droit d'être identique et tu la crée grâce à ces questions</p>	<p>7:35 avant il n'y avait pas beaucoup de magasins seconde main où elle habitait mais maintenant il y en a deux donc elle se sente mieux</p> <p>9:40 elle ne suivait pas le trend et elle changeait toujours le style et était toujours en développement et elle a trouvé ceci plutôt dans les magasins seconde main</p> <p>21:00 religieusement souvent les gens rangent en printemps</p> <p>24:30 elle était prête pour un changement et elle était dans une phase de transition (ex. ménopause)</p> <p>26:50 elle n'était pas radical avant car elle savait qu'elle devait s'en débarrasser mais elle n'arrivait pas toujours, mais il s'agit d'un développement sur le bon chemin."</p>	
<p>2:00 une amie en a parlé qui connaissait la méthode KonMari de Netflix</p> <p>38:14 "j'ai aussi regardé la série Netflix et les gens m'ont émués"</p>	<p>39:20 "il y a une autre amie qui m'en a parlé aussi, il y a pas mal de gens que j'ai entendu des trucs par là et par ci."</p>	<p><i>Cette question n'a pas été abordée</i></p>	<p>AVANT 15:40 spontanément être en ville et se dire : ah on va vite voir sans de raison forcément</p> <p>APRÈS 30:50 je vais y aller si quelqu'un me demande mais je ne regarde pas pour moi, je sais déjà que je ne vais rien acheter, je sais déjà que je vais sortir sans rien car les habits que je veux maintenant sont pour longs terme et ils sont un peu plus chers donc j'économise pour ces derniers."</p>	<p>16:50 quand elle faisait les magasins avec ces amies et elles ont trouvés quelque chose elle avait aussi envie de trouver quelque chose pour elle car au début quand on met un nouveau habit on se sent bien au début.</p> <p>25:07 "les habits ont une grande influence sur comment les autres gens pouvaient ou peuvent me percevoir."</p>	<p>11:30 Elle n'a jamais eu trop d'habits, c'était souvent, pas assez d'habits</p> <p>31:30 "il y avait un top noir que je voulais sur la marque que j'adore qui est en ligne qui fait attention et qui a des merveilleuses valeurs etc. Mais c'est un top noir basique. Il y avait ce même top noir chez H&M ou Zara, je ne m'en souviens plus, je l'ai vu et j'étais dégoûtée, c'était le même mais je sais que le premier a été fait avec des gens qui sont payés avec leur juste valeur avec des matières différentes, des bonnes matières etc. Il m'aurait coûté 3x moins cher mais je ne le voulais pas, c'était très clair dans ma tête > vouloir des choses de bonne quantité pour économiser de l'argent</p>	