

L'addiction à la consommation de *Fast Fashion*

État de l'art et perspectives de recherches sur le caractère addictogène des produits de mode rapide



Sous la direction de Monsieur Thomas Delattre, Professeur en Comportement du consommateur à l'Institut Français de la Mode

Institut Français de la Mode

Réalisé par Elly Lelloum

Mastère spécialisé Management de la Mode et du Luxe

2020-2021

L’Institut français de la Mode n’entend donner aucune approbation ni improbation aux thèses et opinions émises dans cette thèse professionnelle. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciement

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à deux enseignantes que j'ai eu la chance de rencontrer à l'Université Complutense de Madrid, Sagrario Ramirez Dorado, professeur de psychologie sociale et Concepción Fernandez, professeur en processus de socialisation. Elles m'ont donné le goût pour la sociologie et l'analyse du comportement humain et ont influencé le choix de mon mémoire de recherche.

Je tiens ensuite à exprimer toute ma reconnaissance à mon directeur de mémoire, Thomas Delattre qui m'a soutenu, encouragé et guidé tout au long de ce travail de recherche. Il a su m'encadrer en me poussant à avancer et me corrigeant lorsque je faisais fausse route. Son expérience en tant que chercheur et son recul sur le travail universitaire m'ont permis d'appréhender mon mémoire dans les meilleures conditions.

J'adresse un remerciement tout particulier à Lucas Delattre et Gildas Minvielle qui m'ont permis d'affiner ma réflexion et mon sujet de recherche grâce à des commentaires critiques et constructifs. Ils ont soulevé des aspects cruciaux pour permettre de cadrer mon travail et de développer un argumentaire cohérent et concis.

Merci à mes proches pour leurs encouragements et leurs remarques qui m'ont été d'une aide précieuse pour la réalisation de ce travail de recherche.

Sommaire

Introduction	p.7
---------------------------	------------

Partie 1 : Le caractère addictogène de la <i>Fast Fashion</i>	13
--	-----------

1. Un rythme de collection à l'origine d'une dépendance chez le consommateur.....	14
--	-----------

1.1. La captation et la création de nouvelles tendances dans la mode.	14
1.1. La surexploitation d'une saisonnalité artificielle.....	16
1.2. Des collections éphémères qui créent un sentiment d'urgence dans l'achat.....	18

2. Une stratégie omnicanale favorisant une consommation répétée et déraisonnée.....	19
--	-----------

2.1. La politique commerciale de la <i>Fast Fashion</i> minimise le risque associé à la consommation	19
2.2. Les points de vente de la <i>Fast Fashion</i> et leur stratégie d'incitation à l'achat.....	21
2.3. Des produits visibles et disponibles partout	22

Partie 2 : Le cerveau du consommateur de <i>Fast Fashion</i>	24
---	-----------

1. L'adaptation des processus psychosociaux du consommateur face aux stimuli de la <i>Fast Fashion</i>	25
---	-----------

1.1. La <i>Fast fashion</i> contribue à la formation d'attitudes propices à la consommation chez le consommateur	25
1.2. La <i>Fast Fashion</i> suscite des pulsions d'achat chez le consommateur	27
1.3. La stratégie de la <i>Fast Fashion</i> crée des habitudes de consommation chez le consommateur	29

2. Les plaisirs neurologiques de la <i>Fast Fashion</i>	31
--	-----------

2.1. La consommation de <i>Fast Fashion</i> libère de dopamine qui favorise le circuit de la récompense dans le cerveau du consommateur.....	31
2.2. Cela peut générer un trouble du comportement et de la compulsion	32

Partie 3 : Développer une addiction à la <i>Fast Fashion</i>	35
1. Une addiction à la <i>Fast Fashion</i>, fonction des facteurs neurologiques et hormonaux du consommateur	36
1.1. Système dopaminergique hypertrophié et déficit de plasticité synaptique	36
1.2. Les hormones, un facteur physiologique exerçant une influence sur l'addiction	37
1.3. L'état d'esprit du consommateur et son influence sur le développement d'achats compulsifs	38
2. Les facteurs socio-culturels du consommateur conditionnant le développement d'une addiction à la <i>Fast Fashion</i>	40
2.1. Un besoin de combler une carence émotionnelle propice au développement d'une consommation compensatoire	40
2.2. Des troubles identitaires conduisant à un besoin de (re)construction individuelle permanent	42
2.3. Un manque d'intégration sociale conduisant le consommateur à une consommation mimétique addictive	43
Conclusion	45
Bibliographie	47
Annexes	53

« On est dans la même logique que pour la drogue. Est-ce qu'il y a des consommateurs parce qu'il y a des dealers ou est-ce l'inverse ? Qui faut-il incriminer ? On est dans ce mécanisme et pour l'instant les dealers se portent très bien. »

Laurent Raoul, Professeur à l'Institut français de la mode

Introduction

20,4 milliards d'euros pour le groupe Inditex contre 17,9 milliards d'euros pour le groupe H&M (Reuters, 2021), les chiffres d'affaires des géants de la *Fast Fashion* restent au vert malgré la pandémie de Covid-19 qui a touché la planète ces deux dernières années. Bien qu'ils n'aient pas été totalement épargnés par le contexte sanitaire mondial, force est de constater que les géants de la mode rapide continuent de vendre et de peser sur le marché de la mode. Avec près de 100 milliards de vêtements qui sont vendus chaque année dans le monde (ADEME, 2019), la *Fast Fashion* a en effet un poids considérable sur l'industrie. Selon le rapport *Fast Fashion 2019 : Sector Analyst Report* publié par Retail X en 2019, elle s'apprêtait à représenter entre 10 à 20% du marché total de la mode sur la période. Ce succès s'explique par le choix d'un business model et d'une stratégie qui ont révolutionné l'industrie de la mode au milieu des années 1980 et qui se sont durablement inscrits dans les schémas mentaux des consommateurs. À partir de ces années, le terme « *Fast Fashion* » s'est effectivement fait une place au sein du langage courant (Hines, 2007), si bien que l'ensemble de l'industrie a été amenée à repenser son cycle de développement des vêtements auparavant basé sur l'introduction, l'acceptation, l'aboutissement et le déclin de l'acceptation d'un certain style (Solomon et Rabolt, 2009). Elle a été conduite à tenir compte de la nouvelle stratégie de la mode rapide fondée sur le renouvellement permanent de collections à bas prix et la réduction des temps de production favorisant la quantité au détriment de la qualité.

Les enseignes de *Fast Fashion* ont effectivement choisi d'opérer selon un modèle de distribution qui prône une adaptabilité très forte aux tendances de la mode, bouleversant, de fait, le rythme des collections qui existait auparavant. Elles ont placé la flexibilité au cœur de leurs chaînes logistiques en introduisant le *Just in time* visant à produire en fonction de la demande, la *Quick response* basée sur la diminution des délais (Christopher et al., 2004) et l'*Agile supply chain* utilisant des informations provenant directement des points de vente. Parmi ces enseignes, on trouve entre autres Asos, Bershka, Boohoo.com, Forever 21, H&M, Missguided, Monki, New Look, Pull&Bear, Primark, River Island, Topshop/Topman, Very, Zalando, Zara. Cette liste non exhaustive nous permet de définir un cadrage des marques qui se cachent derrière la catégorie de la mode rapide. Dès lors, elle n'englobe pas la totalité du marché de la mode à bas prix avec des marques telles que Kiabi, Promod ou Camaïeu et ne se définit pas dans notre étude par un choix de *sourcing* spécifique. Nous la définirons ici par la singularité de sa stratégie

principalement basée sur un mode de distribution sans commune mesure. Si Jung et Jin (2006) définissent la comme « *une tendance de consommation rapide et bon marché, non soutenable* », la sociologue Majdouline Sbai la caractérise comme « *l'accélération de la saisonnalité des vêtements, afin que le consommateur ne cesse d'en acheter* ».

Le succès de cette nouvelle stratégie a été concomitant avec un changement de comportement des consommateurs qui ont, de plus en plus, commencé à s'intéresser à la mode (Bailey, 2001) et à accumuler des vêtements. Il est considéré comme le prolongement de l'entrée des supermarchés sur le marché de l'habillement (Gannaway, 1999) en misant sur le volume plutôt que sur le produit, et comme le résultat d'une certaine démocratisation de l'accès aux vêtements de mode. L'émergence de la mode rapide s'est par ailleurs inscrite dans un contexte de société plus global au sein duquel le développement d'Internet, de l'innovation technologique et la montée des valeurs matérialistes ont accompagné le triomphe de ce type d'enseignes où l'on remplace aussi vite que l'on achète, sans véritable besoins (Flechter, 2012).

Cette stratégie a connu son apogée à la fin des années 1990 avec l'arrivée des géants tels que Zara, H&M ou Topshop et l'introduction de l'obsolescence programmée dans la conception des produits. Pour être en mesure de respecter leur promesse de proposer constamment des vêtements tendances et à bas prix, les enseignes de mode rapide se sont en effet tournées vers des pays où le coût de la main d'œuvre est faible et ont encouragé une réduction délibérée de la durée de vie de leurs produits dans le but d'augmenter leur taux de remplacement (Sbai, 2018). Ainsi, le prêt-à-porter tendance, pourtant démocratisé par ces marques, s'est peu à peu transformé en ce que certains qualifient de « *prêt-à-jeter* ». Pour Allwood et al. (2006), les enseignes de *Fast Fashion* ont en effet commencé à commercialiser des « *vêtements jetables* » pour que les consommateurs ressentent le besoin d'y revenir sans cesse. Razmig Keucheyan (2019) accuse d'ailleurs le capitalisme de marché d'avoir suscité ce type de besoins qu'il considère comme « *artificiels* » et « *illimités* ». L'une des conséquences de ce modèle est la surproduction et l'impact qu'il engendre sur la planète. Selon le rapport *State of Fashion 2019* publié par McKinsey et Business of Fashion, un individu achète 60% plus de vêtements et les garde deux fois moins longtemps qu'il y a quinze ans. La *Fast Fashion* serait par ailleurs responsable de 2% du gaz à effet de serre rejeté chaque année dans le monde et de 18% de la pollution mondiale de l'eau (ADEME, 2019). L'autre conséquence du modèle choisi par la mode rapide est son impact psychologique sur le consommateur. Elle aurait un caractère addictogène qui, grâce à des stimuli extérieurs, influencerait le passage d'achats impulsifs à des

achats compulsifs, considérés comme un trouble du comportement. D'abord envahit d'un désir soudain d'acheter en raison de la stratégie mise en place par ce type d'enseignes, le consommateur réitérerait sa consommation pour ensuite lutter contre des tensions internes (Valence, d'Astous et Fortier, 1989). Lorsque certaines conditions sont réunies du côté du consommateur, ce caractère addictogène pourrait le conduire à développer une addiction aux produits de *Fast Fashion*.

Pour Allwood et al. (2006), la mode rapide a en effet contribué à rendre les consommateurs « *esclaves du marché* » en raison de ses prix et de sa qualité. Les tactiques marketing telles que le renouvellement permanent des collections et la création d'un sentiment d'urgence dans l'achat peuvent pousser le consommateur à l'achat compulsif (Scheinbaum et Schaefer, 2016 ; Mayer, 2019). Il est alors comme « *possédé par cette envie, qui s'apparente au besoin de drogue ou d'alcool* » (Couderc cité par Valence, d'Astous et Fortier, 1989). Pour Agnès Kubiak, « *il s'est produit un phénomène d'addiction : le consommateur n'est jamais satisfait, il lui faut toujours plus, toujours mieux* ». (Kubiak citée par Manzoni, 2009). On considère les achats pathologiques pouvant découler de la stratégie de la mode rapide comme un type d'addiction « *sans substance* ». Elle se caractérise par une envie irrésistible d'acheter suivie d'une tension croissante jusqu'à la fin de l'achat. La tension réapparaît quelques heures ou semaines plus tard, conduisant le consommateur à effectuer un nouvel achat (Adès et Lejoyeux, 1999). S'il ressent un sentiment d'euphorie lors de l'achat, il promet de ne plus recommencer à chaque achat mais, comme une personne victime de sa pathologie, il recommence à chaque fois.

À en juger par une brève netographie sur les consommateurs de *Fast Fashion* (voir Annexe 2), il semblerait effectivement que l'industrie de la mode rapide puisse conduire à des dérives addictives dont le sevrage ne pourrait avoir lieu qu'après avoir expérimenté les solutions proposées par d'autres consommateurs. À l'image des réunions d'alcooliques anonymes où chaque participant témoigne des progrès qu'il a effectué pour ne plus consommer d'alcool, des blogs et articles en tout genre envahissent le web et libèrent la parole sur la manière dont certains consommateurs anciennement addicts à la mode rapide ont réussi leur sevrage. Tantôt louant le fait d'avoir tenu six mois sans consommer chez ZARA et tantôt se félicitant d'y avoir résisté pendant plus d'un an pour les plus vaillants d'entre eux. Les consommateurs ressentiraient un besoin d'expression et d'approbation sociale de leurs efforts pour arrêter ce type de consommation. Dès lors, il semblerait qu'à l'instar d'une substance psychoactive, le produit de

Fast Fashion soit à l'origine d'un comportement irrationnel voir pathologique et qu'il faille vanter les louanges de celui qui parviendrait à s'en libérer. Comme évoqué précédemment, ce type de comportement n'est pas sans similitudes avec ceux des toxicomanes qui réussiraient à arrêter le tabac, la drogue ou l'alcool. Ils renvoient à des comportements connus des médecins, psychiatres et addictologues qui ont l'habitude de voir témoigner leurs patients sur leur parcours de sevrage. Dans son dernier ouvrage *Addicts : Comprendre les nouvelles addictions et s'en libérer* (2021), le médecin-psychiatre et enseignant à Sorbonne Université, Jean-Victor Blanc, fait d'ailleurs un parallèle entre la *Fast Fashion* et les nouvelles drogues. Selon lui, « *Dans les deux cas, il s'agit d'inonder les consommateurs de produits surpuissants et fabriqués à bas coût, de les renouveler régulièrement et d'inscrire la production et distribution dans une économie d'échelle* ».

Goodman (1990) définit l'addiction comme « *la répétition d'actes dont le but est de procurer du plaisir et de soulager un malaise intérieur, maintenu malgré les conséquences néfastes pour le sujet* ». Il ajoute à sa définition une critériologie précise permettant de délimiter le champs des addictions : Impossibilité de résister aux impulsions à réaliser ce type de comportement ; Sensation croissante de tension précédant immédiatement le début du comportement ; Plaisir ou soulagement pendant sa durée ; Sensation de perte de contrôle pendant le comportement ; Présence d'au moins cinq des neuf critères suivants : Préoccupation fréquente au sujet du comportement ou de sa préparation, Intensité et durée des épisodes plus importantes que souhaitées à l'origine, Tentatives répétées pour réduire, contrôler ou abandonner le comportement, Temps important consacré à préparer ces épisodes, à les entreprendre ou à s'en remettre, Survenue fréquente des épisodes lorsque le sujet doit accomplir des obligations professionnelles, scolaires ou universitaires, familiales ou sociales, Activités sociales, professionnelles ou récréatives majeures sacrifiées du fait du comportement, Perpétuation du comportement bien que le sujet sache qu'il cause ou aggrave un problème persistant ou récurrent d'ordre social, financier, psychologique ou physique, Tolérance marquée : besoin d'augmenter l'intensité ou la fréquence pour obtenir l'effet désiré, ou diminution de l'effet procuré par un comportement de même intensité, Agitation ou irritabilité en cas d'impossibilité de s'adonner au comportement.

En réalité, si l'addiction a pendant longtemps été réservé à la consommation d'une substance psychoactive (alcool, drogues), le concept a quelque peu évolué (Edwards, 1986) et inclut aujourd'hui des dépendances non chimiques ainsi que des dépendances comportementales. Elle

ne peut être réduite à un processus psychique (Pédinielli et al., 1997) et englobe une diversité de comportements caractérisés par la répétition et la dépendance vis-à-vis d'un objet. Parmi ces addictions comportementales, on trouve l'achat compulsif (Lejoyeux, 1998) que peut occasionner la *Fast Fashion*. Bien qu'il s'agisse de ce que l'on appelle parfois une « *addiction sans drogues* » (Dervaux et Valot, 2008), ce type de comportements peut mener à des neuro-adaptations similaires à celle que l'on connaît dans la toxicomanie (Olsen, 2011). Pour Dilys Williams du London College of Fashion, cela s'explique par l'expérience hyperstimulante que peut vivre le consommateur, notamment lorsqu'il fréquente des enseignes de mode rapide. Mais la *Fast Fashion* rend-elle réellement addict ? Les consommateurs achètent-ils des produits de mode rapide en raison d'une addiction parfois non diagnostiquée ?

Dans un premier temps, nous nous intéresserons à la stratégie de la *Fast Fashion* qui surexpose le consommateur à des stimuli addictifs. Nous nous interrogerons sur le caractère addictogène de la *Fast Fashion* en étudiant les différents facteurs qui peuvent le pousser à développer une dépendance et à consommer à répétition et de façon déraisonnée. À partir d'une perspective compréhensive, il s'agira de mieux appréhender les éléments qui gouvernent la structure mentale des consommateurs face à des produits de mode rapide en redécouvrant la littérature dédiée et en l'enrichissant. Nous nous attacherons ainsi à explorer les implications qui sous-tendent au rythme des collections de la *Fast Fashion* et à sa stratégie omnicanale.

Dans un deuxième temps, nous explorerons le cerveau du consommateur en nous intéressant au fonctionnement des zones de plaisir et à leur réception face aux stimuli qui lui sont envoyés. Nous analyserons ses processus psychosociaux en tentant de comprendre comment la *Fast Fashion* agit sur ses attitudes de consommation, sur sa mémoire et suscite des pulsions d'achats. L'examen approfondi de ces états nous permettra de comprendre les mécanismes mentaux à l'œuvre dans la création potentielle d'une addiction chez le consommateur.

Enfin, la troisième partie de ce travail nous permettra d'identifier le caractère singulier et personnel de l'addiction en étudiant le poids des facteurs neurologiques et socioculturels qui peuvent conduire le consommateur à devenir addict à la mode rapide. Il s'agira de se concentrer un type d'état particulier chez le consommateur et de découvrir les variables qui lui incombent et peuvent le pousser à l'addiction.

L'intérêt premier de ce travail de recherche est à trouver dans le contexte économique et social dans lequel nous nous trouvons aujourd'hui. Nous sommes entrés dans une nouvelle phase de l'histoire de la consommation moderne, dans le troisième moment du capitalisme de consommation (Dion, 2008) où les entreprises de *Fast Fashion* sont engagées dans une course effrénée pour toujours plus de profit. Dans cette société, elles transgressent les principes éthiques en créant des algorithmes et en passant nos cerveaux au crible fin dans le but de comprendre ce que nous voulons en tant que consommateur. Ces stratégies peuvent néanmoins avoir un impact sur certains consommateurs et les pousser à développer des pathologies. Dès lors, les marques doivent avoir conscience des effets que peuvent occasionner leur stratégie sur la santé des consommateurs.

Pour autant, ce travail de recherche ne sera pas uniquement dirigé aux professionnels de l'industrie. Comprendre le fonctionnement de notre cerveau, les mécanismes inconscients à l'œuvre dans nos choix de consommation de *Fast Fashion* et savoir jusqu'à quel point nous sommes manipulés sont aussi des considérations qui nous intéressent en tant que consommateurs. Dès lors, une autre utilité de ce travail de recherche est à trouver dans ses éléments de réponses aux questions que le consommateur se pose sur une addiction potentielle. Elle est aussi à envisager à partir d'une perspective informative qui viserait à redonner un certain libre-arbitre au consommateur. Comprendre pourquoi la *Fast Fashion* peut être addictive est en effet un premier pas vers une consommation posée.

Enfin, s'intéresser à l'addiction à la *Fast Fashion*, c'est publiciser les travaux des chercheurs qui ont contribué et qui contribuent toujours à enrichir le champ de la connaissance. Il s'agira de voir où en est la réflexion scientifique sur l'addiction à la consommation, que font les chercheurs, et sur quel thème. Ce travail permettra en outre d'identifier des ponts possibles entre la littérature marketing et celle dédiée à la toxicomanie.

Partie 1 :
Le caractère addictogène de la *Fast Fashion*



I- La stratégie de la *Fast Fashion* surexpose le consommateur à des stimuli addictifs

Qualifiée de « *business model* » (Snoek, 2017) par certains, de « *nouvelle stratégie industrielle et marketing* » (Ammar & Roux, 2009) par d'autres ou encore parfois de « *modus operandi entrepreneurial* » (Todeschini et al., 2017), la *Fast Fashion* se distingue par une combinaison de facteurs découlant de sa stratégie globale. Ces facteurs sont aussi des stimuli, qui, associés les uns aux autres, peuvent faire naître une dépendance chez le consommateur, et dans certains cas lui faire développer une addiction. Nous développons ici la manière dont le rythme des collections basé sur les tendances et la stratégie omnicanale de la mode rapide impactent le comportement du consommateur.

1. Un rythme de collection à l'origine d'une dépendance chez le consommateur

1.1. La captation et la création de nouvelles tendances dans la mode

Dans son journal photographique *People of the Twenty-First Century* (2014), le photographe néerlandais Hans Eijkelboom dévoile le résultat de ses vingt ans de travail visant à montrer que les consommateurs suivent tous les mêmes modes vestimentaires. Considérée comme le plus grand travail du photographe, l'œuvre d'Eijkelboom révèle à quel point les consommateurs suivent les tendances, que ce soit à New York, à Paris, à Amsterdam ou à Shanghai (voir Annexe 1). Elle montre l'influence majeure de la mode sur la consommation dans la mesure où elle les conduit à acheter tous les mêmes vêtements et à tous s'habiller de la même manière. Ils acceptent de soumettre leurs préférences aux codes sociaux dictés par la mode dans la mesure où ils représentent « *une forme de consensus idéologique* » (Paradis, 2014). À l'instar de l'ensemble des normes sociales, elle est une forme de règle tacite dont le respect est implicitement contraint par l'entourage du consommateur (Godart, 2010), son désir intrinsèque pour le conformisme et son besoin d'appartenance à un groupe. Elle est tacite dans la mesure où c'est « *Pratiquement à son insu,[que] l'individu adhère à des modes parce qu'il y est contraint par l'époque ou par sa classe* » (Erner, 2009) et elle est implicite puisque personne ne dit explicitement qu'il faut la suivre. La mode constitue dans ce cadre une norme collective de consommation dont la transgression à un coût trop élevé pour que le consommateur affiche une préférence différente de celle qu'elle prescrit.

C'est d'ailleurs le sens de l'affirmation de la couturière Coco Chanel qui, en 1925, soutient que « *Il vaut mieux suivre la mode même si elle est laide* ». Dès lors, elle crée un équilibre entre le désir de distinction et celui d'approbation (Simmel, 1988), se transformant davantage en un « *rituel de ressemblance* » que de différence (Spencer, 1879). C'est notamment ce qu'on peut identifier à l'aide de la parabole du concours de beauté de John Maynard Keynes, issue de sa *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie* (1936). Appliqué à la mode, il montre que les tendances fonctionnent comme un concours où chacun vote pour le candidat ayant la plus grande probabilité de gagner. Le consommateur préférerait alors acheter les produits ayant le plus de chance d'être considérés comme tendance par son groupe, généralisant le produit original acheté par l'un d'entre eux. Il cherche alors le « *bon vêtement* » (Form et Stone, 1955), celui dont le symbole marquera sa soumission à la norme sociale et son intégration sociale. Ce constat a conduit les entreprises de *Fast Fashion* à adopter une stratégie visant à s'adapter aux dernières tendances dans des délais très réduits (Barnes et Lea-Greenwood, 2006).

Selon Isabelle Chaboud, Directrice du Msc in Fashion Design & Luxury Management à Grenoble Ecole de Management (GEM), les enseignes de *Fast Fashion* ont en effet bien compris cette stratégie, si bien qu'elles doivent une partie de leur succès à leur capacité à s'inspirer, voir à devancer les tendances présentées par des marques aspirationnelles lors des défilés de mode. Une des caractéristiques propre aux enseignes de *Fast Fashion* consiste effectivement à imiter les tendances de la mode haut de gamme dans le but d'encourager les consommateurs à acheter des vêtements de manière impulsive (Joy et al., 2012). Guillaume Erner qualifie ce mécanisme de « *circuit court* » des tendances dans la mesure où ces enseignes privilégient l'imitation à un processus de création plus complexe.

Zara est un exemple d'entreprise de *Fast Fashion* fonctionnant sur ce modèle lors de son processus de création. En plus de faire appel à des bureaux de tendance tels que WGSN, l'enseigne dispose d'équipes en interne qui traquent les tendances et font des prévisions. Le travail de ces personnes consiste à voyager à la recherche d'influences provenant de la rue, des cinémas, magazines ou foires commerciales. Elles interrogent aussi les vendeurs, directeurs de magasins et leurs systèmes informatiques sur ce qui se vend ou pas et travaillent sur des collections qui amplifient des tendances solidement établies. A l'issue de cette période dite « *radar* », les équipes présentent des panneaux de tendances illustrant les grandes ambiances socioculturelles actuelles qui sont utilisées pour la création. Les produits sont ensuite évalués en temps réel autour de valeurs pour tester leur capacité à s'insérer dans un style de vie donné.

La vitesse à laquelle cette stratégie se répète conduit à créer une obsolescence programmée des produits qui se démodent rapidement, de sorte que le consommateur les remplace bien qu'ils soient encore utilisables (Guiltinian, 2009). Dès lors, le consommateur est incité à revenir en magasin et à réitérer un achat dans le but de rester à la mode. Une partie des vêtements ayant été achetés quelques semaines auparavant est alors jetée pour laisser place aux dernières tendances de la mode (Cline, 2013). Ritz qualifie ce processus de « *McDonaldisation* » en comparant la stratégie à celle utilisée par McDonald's pour capter ses clients. Cette manière de capter les tendances et de les réinventer conduit à une consommation répétée qui surexpose le consommateur à des stimuli ayant un impact sur ses mécanismes mentaux.

1.2. La surexploitation d'une saisonnalité artificielle

L'une des caractéristiques propres aux enseignes de *Fast Fashion* est de multiplier les produits associés aux saisons en dépassant la saisonnalité classique qui organise la production dans l'industrie de la mode. Si elle a longtemps été associée à la nature et au climat en conduisant les marques à imaginer des produits adaptés au froid ou à la chaleur, la saisonnalité de la mode s'est peu à peu artificialisée. En effet, bien que l'industrie ait longtemps adhéré à un calendrier saisonnier strict et réservé les orientations des prochaines saisons à quelques initiés (Bhardwaj et Fairhurst, 2010), à partir des années 1990, les enseignes de mode ont commencé à élargir leurs gammes et à produire plus rapidement pour s'adapter aux tendances (Hines, 2007). Le cycle de développement des produits classiquement organisé sur quatre saisons a disparu (Hoffman, 2007) au profit de nouveaux cycles allant de 4 à 6 semaines.

Pour Benjamin Simmenauer de l'Institut français de la mode, les saisons sont désormais marqués par des activités humaines et non plus par le rapport au corps et au climat. C'est d'ailleurs ce qui est observable avec le développement des collections croisières qui répondent à des stratégies de développement international, des *pre-fall* imaginées pour la rentrée ou encore des collections capsules qui se sont durablement inscrites dans le calendrier de production des marques de mode. Certaines d'entre elles sont allées jusqu'à désaisonnaliser leur production en fonctionnant sur des systèmes de drops et de tirage au sort comme c'est le cas pour Nike ou Suprême. Si cette désaisonnalisation a gagné presque l'ensemble de l'industrie de la mode selon une enquête IFM-Première Vision de février 2020, elle a en partie été inventé par les enseignes de *Fast Fashion* dans le but de pousser le consommateur à rechercher des nouveautés. Pour

Gilles Lasbordes de l'Institut français de la mode, « *leur stratégie est de coller au marché, en étant dans les tendances, et de répondre aux attentes* ». Ainsi, les saisons des marques de *Fast Fashion* sont de très courte durée et ne dépassent pas les un mois. Zara est un exemple de marque exploitant une saisonnalité artificielle dans son cycle de production en proposant près de 20 saisons en moyenne par an (Watson et Yan, 2013), 40 000 nouveaux dessins et modèles et 300 000 SKU annuels (Ferdows, Lewis et Machuca, 2005). En 2020, 40% de ce type d'enseignes ont d'ailleurs affirmé renouveler leur collection plus de dix fois par an (Etude IFM- Première Vision, 2020).

Cette stratégie structurante pour les marques de *Fast Fashion* est rendue possible par la flexibilité de leur chaîne logistique qui permet d'approvisionner les points de vente. Elle vise à conditionner le consommateur à se rendre plus souvent en boutique ou sur leur site internet dans le but de dénicher les derniers produits de la saison (Joy et al., 2012) et de remplacer les anciens. Pour Barthes (2001), cette saisonnalité artificielle de la mode rapide s'inscrit dans la « *logique du gaspillage* » de Baudrillard en rendant désuètes les collections précédentes. Selon lui, « *elle donne sans cesse au signe de mode l'alibi d'une fonction [...], elle discrédite les termes de la mode passée, en euphorisant ceux de la mode présente, elle joue des synonymes en feignant de prendre des sens différents, elle multiplie les signifiés d'un même signifiant et les signifiants d'un même signifié. En somme, le système est noyé sous la littérature, le consommateur de mode plongé dans un désordre qui est bientôt un oubli, puisqu'il lui fait voir l'actuel sous les espèces d'un nouvel absolu* ». Majdouline Sbai, sociologue spécialisée dans l'environnement considère cette accélération de la saisonnalité dans la mode rapide comme un moyen de pousser à la surconsommation. De fait, si elle conditionne le consommateur à répéter sa consommation, elle peut faire naître des pulsions d'achats qui le font renoncer à toute maîtrise de soi (Rook, 1987). La surexposition à ce type de stimuli, associée à d'autres stimuli caractéristiques de la *Fast Fashion* peut le conduire à des dérives addictives. C'est d'ailleurs ce que soutient Carolyn Mair, Docteure en psychologie dans son livre *The Psychology of Fashion* (2018). Selon elle, « *Cela plaît aux consommateurs parce que le cerveau ne fait pas attention à ce qui est familier ; il se concentre sur des stimuli inconnus.* ».

1.3.Des collections éphémères qui créent un sentiment d'urgence dans l'achat

Si la *Fast Fashion* repose sur une captation des tendances et une surexploitation d'une saisonnalité artificielle dans la mode, elle propose des collections à caractère éphémère qui contribuent à créer un sentiment d'urgence dans l'achat chez le consommateur. Beatty et Ferrell (1998) expliquent le fait de ressentir des « *urgences d'achats* » par une proximité physique des produits sur le point de vente, la flânerie en magasin et la disponibilité émotionnelle du consommateur qui souhaite tantôt se récompenser, tantôt se consoler d'une situation. Dans le cas de la *Fast Fashion*, les différents stimuli utilisés poussent le consommateur à se rendre constamment sur le point de vente pour découvrir les dernières nouveautés de la saison qui risquent de disparaître. Dès lors, il n'achète généralement pas un coup de cœur, mais plutôt un produit qui comble son désir (Bonnefont, Giraud, 2000).

De fait, la stratégie de renouvellement rapide des collections utilisée par les enseignes de *Fast Fashion* minimise la probabilité que le consommateur retrouve un produit deux fois. Les collections produites en quantité limitée et renouvelées toutes les semaines ont de fortes chances de ne plus être disponibles et peuvent déclencher un achat impulsif. Rook et Hoch (1985) ont été les premiers à s'intéresser au processus de décision dans la mode rapide qu'ils décrivent comme « *un désir soudain et spontané d'agir accompagné d'urgence* ». L'effet immédiat sur le cerveau du consommateur est en effet qu'il prenne conscience que le produit ne sera probablement plus disponible à son prochain passage en boutique et qu'il l'achète sans évaluation objective appropriée. Il est poussé à « *acheter maintenant parce que ce ne sera plus là demain* » (Ko et al., 2017). Son achat se caractérise alors par un état de déséquilibre psychologique dans lequel le consommateur peut se sentir hors de contrôle, engagé dans une lutte interne dont la résolution se conclut par la nécessité d'acquérir le produit. La pression temporelle suscite des mécanismes décisionnels de type non compensatoire qui diminuent le report d'achat (Suri ; Monroe, 2003). Cette pression temporelle est aussi une menace pour sa liberté de choix qui va paradoxalement le motiver à vouloir acheter le produit. C'est ce que développe Brehm dans sa théorie de la réactance (1966). Selon lui, la restriction de la liberté du consommateur éveille chez lui une motivation pour lutter contre les barrières menaçant sa liberté. Clee et Wicklund (1980) résument cette pensée en affirmant que « *le consommateur face à une alternative bloquée (partiellement ou totalement) par une barrière développe une motivation supplémentaire pour obtenir cette alternative* ».

Ainsi, le caractère éphémère des produits des *Fast Fashion* conduit le consommateur à exagérer la valeur du produit et à l'acheter de manière immédiate. Il s'agit d'une « *urgence d'acheter impulsivement* » (Betty ; Ferrell, 1998) que l'on peut associer à la rencontre du produit dans son environnement. Dans les boutiques de *Fast fashion*, cette rencontre a lieu sur un point de vente en libre-service avec un produit éphémère ou rare, tendance et à un prix accessible. Dans son étude sur l'effet psychologique de la rareté sur l'intention d'achat, Cialdini (1985) montre que « *les opportunités apparaissent comme plus valables quand elles sont moins disponibles (et vice versa)* ». Dès lors, le consommateur n'utilise pas toute l'information pour décider d'acheter le produit mais considère que la rareté du produit peut le conduire à une perte potentielle et qu'il est donc de grande valeur. Marie-Pierre Lannelongue (2004) décrit ce phénomène en soutenant que « *Quand il y en a plus, il y en a encore. Mais c'est du totalement nouveau. Du coup, quand un client craque, il n'hésite pas encore des heures car il n'est pas sûr de retrouver la même chose quelques jours plus tard. Ce mouvement perpétuel agit comme un aimant, il attire sans cesse des consommateurs désireux de voir ce qu'il y a de neuf.* ».

Entre la captation des tendances, la création d'une saisonnalité artificielle et le caractère éphémère des collections, il semble que la caractéristique principale du modèle de la mode rapide soit la vitesse (Fletcher, 2010). Elle conditionne les consommateurs à aller chercher la nouveauté en permanence et mise pour ce faire sur une stratégie omnicanale capable d'encourager une consommation répétée et parfois déraisonnée.

2 Une stratégie omnicanale propice à une consommation répétée et déraisonnée

1.1.La politique commerciale de la *Fast Fashion* minimise le risque associé à la consommation

Les enseignes de *Fast Fashion* ont pour la plupart d'entre elles en commun, le choix d'une politique commerciale qui minimise le risque associée à la consommation pour le consommateur. Prix bas, possibilité d'échanger les produits sous 30 jours ou de se faire rembourser, ce type d'enseignes mise sur une combinaison de facteurs visant à réduire le temps passé en magasin et à encourager les achats immédiats. Virgil Abloh compare d'ailleurs ce mode de distribution et sa politique de prix à celui utilisé par les enseignes de *fast food* McDonald. Côté prix, la mode rapide est en effet si bon marché que le consommateur ne tient pas compte du risque associé à l'achat et peut développer un achat impulsif. Comme le soutient

Stern (1962), le prix est un déterminant important de l'achat impulsif. Il permet de stimuler le comportement d'impulsion dans la mesure où il peut donner l'impression au consommateur de dépenser moins que prévu (Duarte et al., 2013) pour un produit tendance et disponible uniquement sur une période donnée. Dans le cerveau du consommateur, le cortex préfrontal médian pèse le pour et le contre lorsque l'insula réagit au coût du produit. Il survient alors une compétition mentale entre le plaisir immédiat d'acquiescer le produit et la douleur immédiate à payer, remportée par le fait d'acheter le produit en raison du faible risque qui y est associé.

Ainsi, lorsque le consommateur se trouve face à un produit chez Zara, H&M, Bershka ou toute autre enseigne de *Fast Fashion*, il se produit un phénomène d'achat très court, non planifié (Kang, 2013) dont la récurrence peut le conduire à développer une addiction. Guillaume Erner parle de « *fétichisme des marchandises* » pour traiter de ce syndrome d'achats compulsifs observé dans les enseignes de mode rapide, fréquentées pour leurs prix compétitifs. Du côté de la satisfaction client, la *Fast Fashion* met en place une politique de retours permissive qui réduit les risques fonctionnels associés à la consommation (Abbes, 2010). Le consommateur dispose de 30 jours pour échanger ou se faire rembourser des produits qu'il a précédemment acheté ce qui le conduit à acheter plus facilement sans essayer.

Cette tentative d'influence marchande entraîne des répercussions positives sur les intentions d'achat du consommateur (Oghazi et al., 2018) et renforce sa confiance envers les enseignes de *Fast Fashion* (Pei et al., 2014). Elle envoie en effet un signal positif sur l'entreprise (Moorthy ; Srinivasan, 1995) au consommateur et contribue à augmenter son niveau de satisfaction pour la mode rapide. Elle réduit par ailleurs le risque de regrets post-achats ainsi que le risque psychologique d'un mauvais choix en lui permettant de rationaliser son impulsion d'achat (Labbe-Pinlon ; Bonnefont ; Giraud, 2005). C'est d'ailleurs ce qu'on peut lire avec les témoignages d'une étude empirique portant sur la captation de la jeune clientèle chez H&M et Zara menée par Xavier Manga en 2010. Les interrogées confirment le rôle de cette politique commerciale dans leur comportement d'achats : « *Impulsivement, dans le sens où je n'hésite pas, je n'ai pas besoin de temps pour réfléchir. Si j'aime, j'achète tout de suite ! En plus, chez ZARA ou chez H&M, c'est facile d'échanger les vêtements ou de se faire rembourser. Ça m'arrive souvent de le faire. Si je me suis trompée de taille ou si, finalement, ça ne me plaît plus.* » Camille, 23 ans, étudiante, Paris).

1.2. Les points de vente de la *Fast Fashion* et leur stratégie d'incitation à l'achat

Parmi les différents éléments pouvant conduire le consommateur à acheter un produit de manière impulsive dans les enseignes de *Fast Fashion*, l'environnement et les stratégies utilisées sur le point de vente occupent une place prépondérante. D'une part, la taille des points de vente des enseignes de mode rapide est comparable à celle des grandes surfaces ou supermarchés ce qui favorise l'achat impulsif (Stern, 1962). En tant que points de vente « à flux » au sens de Chetochine (1992), ils drainent un trafic quotidien important qui incite le consommateur à magasiner. Les enseignes de *Fast Fashion* se transforment en effet un lieu de rencontre (Daucé ; Rieunier, 2002) au sein duquel le consommateur vit une expérience individuelle de consommation et cherche à façonner sa propre identité (Cova ; Cova, 2004). La disposition de la boutique, la manière dont les allées sont disposées et dont les produits sont présentés par catégorie et par style lui donnent un sentiment de pouvoir et de liberté qui peuvent créer un sentiment positif (Xu, 2007) et influencer son achat impulsif (Mohan et al., 2013). Parmi les attributs susceptibles de déclencher un achat impulsif sur le point de vente, Stern (1962) identifie le libre-service.

Le libre-service caractérisé par ses aspects impersonnels donne en effet au consommateur un sentiment de libération par rapport au service personnalisé qui l'enferme dans des logiques statutaires. Il lui permet d'éviter l'embarras récurrent de se sentir obligé d'acheter, de se sentir observé ou d'hésiter à demander des articles plus abordables. C'est aussi un moyen pour le consommateur d'inspecter les marchandises lui-même et de ne pas attendre après un vendeur (Du Gay, 2006). Il s'agit d'une caractéristique inhérente aux enseignes de *Fast Fashion* et d'un facteur pouvant conduire le consommateur, en raison de son exposition répétée aux stimuli impulsifs, à développer une addiction.

Ce modèle suggère par ailleurs une absence de contraintes pour le consommateur qui n'a dès lors aucune raison de vouloir résister à son désir (Dolhakia, 2000). Plus globalement, dès lors que le consommateur est distrait par ce contexte expérientiel qui est souvent similaire au sein des enseignes de *Fast Fashion*, il n'a plus assez de ressources cognitives pour évaluer ses achats et devient une proie facile aux impulsions d'achats. Ses impulsions sont en effet fonction de variables situationnelles (Loewenstein, 1996) et de la manière dont il parvient à s'immerger dans une expérience de consommation. Dans ce cadre, l'atmosphère des points de vente de la

mode rapide a un impact sur son inclination à acheter de manière impulsive (Hafsia et Zghal, 2008).

1.3.Des produits visibles et disponibles partout

Que ce soit chez H&M, Zara, Uniqlo ou Forever 21, l'hyper accessibilité aux produits de *Fast Fashion* peut avoir une influence sur le développement d'un achat impulsif chez le consommateur. Ces enseignes lui offrent en effet la possibilité de trouver un produit n'importe où et n'importe quand (Hartston, 2012) grâce à une très forte présence *retail* et *online*. Missguided est un exemple de marque de *Fast Fashion* ayant remporté plusieurs prix au Drapers Digital Festival de 2017 grâce à sa fonctionnalité « *swipe-to-hype* », qui lui a valu le surnom de « Tinder de la mode ». En boutique, le stock des produits de mode rapide est référencé par point de vente, de sorte que le consommateur puisse réussir à trouver le produit au moment où il le cherche. Sharp (2010) fait de la disponibilité des produits le critère principale du succès de stratégie d'une marque et les enseignes de mode rapide l'ont bien compris. Elles proposent des produits à prix accessibles, visibles, disponibles physiquement et dont le processus d'achat est simple. Cette disponibilité physique concerne aussi la variété des produits proposés par ce type d'enseignes. De fait, le consommateur recherche activement de la variété (Corstjens et Corstjens, 1995) et plus la gamme proposée est large, plus le consommateur a de chance de trouver un produit qui lui convienne (Hoch et al., 1999). D'un côté, il s'agit d'une opportunité pour que le consommateur trouve la meilleure option, et de l'autre, il d'agit d'une orientation naturelle du comportement selon Iyengar et Lepper (2000).

Sur le point de vente, la classification des produits et leur disponibilité omnicanale a une influence sur le niveau de vente (Boatwright et al., 2005). Parmi les facteurs exerçant une influence sur l'intention d'achat du consommateur, la proximité physique du produit et sa disponibilité immédiate jouent en effet un rôle important (Hoch et Loewenstein, 1991). En cas d'indisponibilité du produit en raison d'une rupture de stock, le changement d'article est la réaction prédominante chez le consommateur qui n'annule que très rarement son achat (Campo et al., 2000). Il prévoit effectivement de retourner dans le magasin pour acheter l'article manquant (Emmelhainz et al., 1991) ou accepte d'attendre le temps qu'il se réapprovisionne. Cette situation a surtout lieu lorsque le consommateur a conscience que la marque propose des prix moins élevés que ses concurrents (Zinn et Liu, 2001) comme c'est le cas pour les enseignes de *Fast Fashion*.

En plus de la disponibilité physique de leurs produits, les marques de *Fast Fashion* misent sur leur disponibilité mentale auprès du consommateur. Il s'agit de leur notoriété et de leur capacité à exister spontanément dans les schémas mentaux du consommateur. Dans une étude de l'Institut français de la Mode (2018) portant sur le périmètre connu des marques de moyenne gamme et de luxe, sur 1500 femmes interrogées, près de 30% des répondantes ont cité Zara comme première marque de moyenne gamme. Cela peut s'expliquer par la stratégie de communication propre aux enseignes de mode rapide qui n'ont pas beaucoup recours aux médias et au marketing. Zara investit par exemple seulement 0,3% des ventes sur ce poste contre 4% chez ses concurrents (Ghemawat et Nueno, 2006). En réalité, elles bénéficient du bouche à oreille (Crofton et Dopico, 2007) et surfent sur la vague de tendances web qui leur sont profitables. Pour Isabelle Chaboud de la Grenoble Ecole de Management, la *Fast Fashion* a bénéficié des réseaux sociaux où l'enjeu est de se montrer sans cesse avec un nouveau vêtement. Que ce soit avec le hashtag #ootd pour « *outfit of the day* » sur Instagram ou avec l'émergence d'une culture du « *wear it once* » observé par l'ONG Barnado's, ce type de tendances sociétales a contribué à leur stratégie visant à pousser le consommateur à l'achat impulsif. Pour Livia Firth, il y a effectivement une pression inconsciente au renouvellement appuyée par les réseaux sociaux. Selon elle, « 70% des adolescentes ont honte de poster deux fois la même tenue sur Instagram. » (Roussel, 2021).

Conclusion de la partie 1 :

La partie 1 nous a permis de mettre en lumière le caractère addictogène de la *Fast Fashion* en explorant l'influence du rythme de ses collections et de sa stratégie omnicanale sur le comportement du consommateur. Nous avons en effet vu que la captation des tendances, la création d'une saisonnalité artificielle et le sentiment d'urgence dans l'achat poussait le consommateur à vouloir en permanence découvrir les nouveautés des enseignes de mode rapide. Nous avons ensuite identifié que lorsque le consommateur magasinait en boutique ou en ligne, il était fortement incité à consommer en raison d'une politique commerciale attractive et de la disponibilité physique et mentale des produits. La partie 2 nous permettra d'entrer davantage en profondeur dans la manière dont le consommateur réceptionne l'information envoyée par la *Fast Fashion* en étudiant ses mécanismes cérébraux.

Partie 2 :
Le cerveau du consommateur de *Fast Fashion*



II- Les stimuli addictifs de la *Fast Fashion* exercent une influence sur le cerveau du consommateur

Pour mesurer l'influence des stimuli envoyés par la *Fast Fashion* au consommateur, il faut s'intéresser à son cerveau et aux mécanismes à l'œuvre dans la réception de l'information. D'une part, il semble que la mode rapide exerce une influence sur les processus psychosociaux du consommateur. Elle agit sur la formation de ses attitudes, sur sa mémoire en créant des habitudes et sur son organisme en créant des pulsions de consommation. D'autre part, elle a un impact direct sur ses neurones et crée une sensation de plaisir intense au moment de la consommation. Nous développons ici la manière dont les stimuli addictogènes peuvent influencer le cerveau du consommateur.

1 L'adaptation des processus psychosociaux du consommateur face aux stimuli de la *Fast Fashion*

1.1. La *Fast fashion* contribue à la formation d'attitudes propices à la consommation chez le consommateur

Pour comprendre les raisons qui poussent le consommateur à acheter de la *Fast Fashion* et parfois à y devenir addict, il apparaît nécessaire de s'intéresser à la formation de ses attitudes envers les produits de ce type d'enseignes. Elles permettent de décrire l'ensemble des étapes par lesquelles passe le consommateur dans processus d'achat (Pras et Tarondeau, 1981) et d'étudier comment se forme son évaluation envers un produits. Elles sont le reflet de la tendance à agir du consommateur, de sa pensée, de son sentiment face au produit et agissent comme une force motivationnelle (Pellemans, 1998). Elles orientent ainsi en grande partie son comportement et son inclination à développer un achat impulsif face à un produit de *Fast Fashion*. Allport (1935) les définit comme un « *état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation* ». Si elles ne peuvent être étudiées indépendamment du système social dans lequel se trouve le consommateur selon Thomas et Znaniecki (1918), elles ont une racine biologique selon Newcomb (1952).

Dans son approche physio-neurologique des attitudes, il introduit en effet le concept de « *motif* » comme base biologique des attitudes. Selon lui, il s'agit d'une tendance biologique

dans laquelle l'énergie de l'organisme est dirigée vers un but ou une impulsion. Pour étudier la formation des attitudes du consommateur envers un produit de *Fast Fashion*, il est possible de se référer à la théorie de l'action raisonnée développée par Ajzen et Fishbein (1980). Aussi connu en tant que modèle de l'action planifiée, il vise à établir une relation entre les attitudes et le comportement du consommateur. Selon les auteurs, la formation de l'attitude est influencée par les croyances du consommateur, son évaluation des conséquences de son achat, ses croyances normatives sur ce que les autres personnes penseront de son achat et sa motivation pour se conformer à l'opinion des autres.

Dans le cas de la consommation de *Fast Fashion*, le consommateur croit généralement que le produit lui permettra d'apparaître comme tendance et comme quelqu'un ayant de nombreux vêtements. Son évaluation est rapide puisque la combinaison de la variable prix et du temps de disponibilité du produit le conduit à minimiser d'emblée les conséquences de son achat. Enfin, il imagine que les autres consommateurs vont adhérer à son achat puisque le produit est conforme à une tendance socialement partagée. La jonction de ces différents facteurs le conduit alors à développer une attitude consumériste vis-à-vis des produits de mode rapide. Pour expliquer le développement des attitudes du consommateur au niveau individuel, on peut se référer à la théorie fonctionnelle des attitudes de Katz (1960). Selon lui, les attitudes se développent pour répondre à quatre fonctions : une fonction utilitaire, une fonction de défense de l'égo, une fonction d'expression des valeurs et une fonction cognitive.

Lorsque le consommateur développe une attitude consumériste face à un produit de *Fast Fashion*, sa satisfaction passée le pousse à savoir qu'il a un intérêt à consommer ce type de produits qui lui permettent d'être à la mode à petit prix sans prendre de risques. Côté défense de l'égo, les produits de *Fast Fashion* lui permettent de se protéger des menaces extérieures et d'affirmer une image de soi conforme aux attentes de la société. Pour ce qui est de l'expression de valeurs, il semble peu aisé de fournir une explication eu égard aux conséquences sociales et environnementales de la mode rapide. Enfin, l'attitude du consommateur remplit une fonction cognitive qui lui permet d'organiser sa perception des enseignes de mode.

1.2. La *Fast Fashion* suscite des pulsions d'achat chez le consommateur

En tant que « *désir irrésistible d'acheter quelque chose immédiatement* » (Rook, 1987), les pulsions sont essentielles pour étudier l'addiction comme variable explicative de la consommation de *Fast Fashion* chez le consommateur. En effet, la fréquence d'achat dans ce type d'enseignes semble concomitante avec l'impossibilité pour le consommateur de contrôler ses pulsions d'achat (Muller et al., 2015). Dans le cas des femmes, 96% des pulsions considérées comme irrésistibles surviennent en effet davantage chez H&M que chez Saint Laurent (Astous ; Valence ; Fortier, 1989). Elles sont le reflet d'un changement brutal des préférences du consommateur (Hoch, Loewenstein, 1991), qui guidées par une situation résultant souvent d'opérations commerciales, se transforment de manière rapide et imprécise (Kagan, 1966). Dans le cas de la *Fast Fashion*, le consommateur devient alors impuissant face aux diktats de ses pulsions et perd le contrôle sur sa capacité de raisonnement (Rook, 1987).

Les pulsions sont effectivement une force agissant sur les attitudes du consommateur et le conduisent à acheter un produit immédiatement plutôt qu'un autre qui pourrait mieux lui convenir (Dichter, 1964). De fait, lorsqu'il a une pulsion pour un produit, le consommateur se sent « *captivé* » par ce dernier (Thompson et al ; 1990) considérant qu'il est « *fait pour lui* » et qu'il est face à une opportunité à saisir immédiatement. C'est ce qu'explique Adès en 2006, soutenant que « *le sujet perçoit surtout une sensation de synchronie : impression d'être au bon endroit, au bon moment, que l'objet lui est destiné, qu'il est sien, qu'il faut s'en saisir* ». Dès lors, l'achat impulsif peut aller jusqu'à apparaître comme raisonnable pour le consommateur de *Fast Fashion* puisqu'il existe une adéquation parfaite entre lui et le produit. « *Ce n'est pas le consommateur qui trouve le produit mais le produit qui le trouve* » (Thompson et al ; 1990). Cette sensation correspond à un désir dont l'anéantissement ne peut passer que par la libération des pulsions d'achats (Bouteloup, 2009).

En fait, l'influence de la pulsion sur la consommation de *Fast Fashion* est différente du processus d'achat classique dans la mesure où de nombreuses étapes telles que l'évaluation ou la délibération interne sont supprimées (Engel et al., 1986). Freud (1915) est le premier à avoir expliqué le mécanisme des pulsions chez le sujet. Selon lui, elles sont le moteur de l'appareil psychique dans la mesure où elles sont considérées comme des forces motivationnelles rigides et persistantes qui nous poussent à agir. Lorsque le consommateur n'est pas en mesure de satisfaire sa pulsion, il se produit un effet de frustration qui le place dans un état de manque

(Chetochine, 2005). A l'inverse, lorsqu'elles sont satisfaites, les pulsions produisent du plaisir et plus précisément de la jouissance. En marketing, l'origine de cette jouissance peut être un produit, un service ou un prix bas (Chetochine, 2005) comme c'est le cas dans les enseignes de *Fast Fashion*. Toutefois, la satisfaction qu'elle procure est néfaste, autrement dit, elle n'est pas liée au bien-être. De fait, la satisfaction des pulsions est considérée par Freud comme un plaisir excessif qui occasionne un état de mal-être chez le sujet.

Freud distingue les pulsions génitales qui ont à voir avec le fait de pénétrer ou de se faire pénétrer, des pulsions orales et anales qu'il lie au fait d'éliminer ou de se retenir. La pulsion anale dans la consommation de *Fast Fashion* serait le fait que le consommateur soit envahi d'un désir puissant et soudain pour un produit donné. Dès lors, il sentirait un besoin d'éliminer son argent, de dépenser pour se procurer le dit produit. Comme l'ensemble des pulsions, la pulsion anale est construite sur la base de représentations d'idée et d'image. En tant que partie imaginaire de la pulsion ou « *fantasme* » au sens de Lacan (1967), la représentation imagée du consommateur serait de s'imaginer avec le produit de *Fast Fashion* tendance, abordable et socialement désirable. Pour ce qui est des idées, correspondant aux mots qui sont derrière la représentation, le consommateur se dirait « *Si j'avais ce produit, celui-là et pas un autre, je me sentirai bien* ». Cela à avoir avec l'intégration sociale et la confiance en soi prodiguée par les articles de *Fast Fashion*. Dès lors, les pulsions jouent un rôle non négligeable dans la consommation des produits de *Fast Fashion* dans la mesure où elles donnent lieu à un « *pré-engagement* », instantané ou parfois étalé dans le temps, de la part du consommateur. C'est d'ailleurs en ce sens qu'elles sont aujourd'hui considérées comme des variables importantes en marketing (Badoc, Georges, 2012).

Dans le cas de la consommation de *Fast Fashion*, le manque de contrôle du consommateur sur son comportement impulsif se transforme en un trait (Baumeister, 2002) et correspondent peu à peu à des émotions primaires (Berkowitz, 1993) en raison de leur fréquence. Elles deviennent « automatiques » ou « spontanées » en s'assimilant à des réponses apprises par les consommations répétées dans ce type d'enseigne. Dès lors, le consommateur peut se transformer en « *un sujet addict [...] en réduisant son désir à l'avidité d'une pulsion vorace, que l'économie elle-même entretient avec le concept d'obsolescence programmée* » pour reprendre les mots du psychanalyste Rodolphe Adam.

1.3. La stratégie de la *Fast Fashion* crée des habitudes de consommation chez le consommateur

Au sein du processus de perception, la mémorisation du consommateur apparaît comme cruciale pour comprendre les mécanismes à l'œuvre lorsqu'il achète un produit de *Fast Fashion*. En tant que fondement de sa capacité à traiter l'information, à développer une inclination pour un produit et à choisir de l'acheter ou non (Piris, Dubois, 2011), la mémorisation apparaît effectivement essentielle pour mieux appréhender les raisons qui le poussent à répéter des achats impulsifs (Tiberghien, Kekenbosch, 1994). Elle est construite à partir du concept de schéma, défini comme « *une organisation active de réactions passées ou d'expériences passées, que l'on doit toujours supposer à l'œuvre dans toute réponse organique bien adaptée* » (Bartlett, 1932). C'est à partir de cette structure inconsciente d'organisation de l'information que le consommateur est en mesure de décider d'acheter un produit de mode rapide.

De fait, lorsqu'il est face à un nouveau produit chez Mango ou chez Pull & Bear, le consommateur fait inconsciemment appel à sa mémoire pour savoir si le produit entre dans son système de préférences et s'il est susceptible de l'acheter. L'adaptation entre les informations nouvellement envoyées au consommateur et son schéma préliminaire s'opère par un processus de conventionnalisation. Elle peut se développer à travers ce que Bartlett (1932) appelle l'assimilation d'une part, ou la simplification d'autre part. L'assimilation consiste à faire entrer tant bien que mal les informations du produit dans le schéma mental du consommateur en exagérant ou en minimisant certains aspects. Par exemple, si le produit est plus cher ou moins tendance que d'habitude, le consommateur forcera l'entrée du produit dans son schéma mental en minimisant son prix par rapport à celui d'autres enseignes. A l'inverse, la simplification vise à éliminer les informations qui lui sont méconnues, écartant la possibilité d'acheter un produit qui n'entrerait pas dans son schéma mental.

Toutefois, la mise en œuvre de l'un de ces mécanismes ne guide pas exclusivement l'achat dans la mesure où le consommateur a plusieurs mémoires (Guillaume et al., 2013) ou plusieurs formes de mémoires qui influencent ses attitudes. En effet, la mémoire se subdivise entre mémoire sensorielle, composée de structures sensorimotrices telles que les images, le toucher ou le goût (Damasio, 2010), et la « *mémoire-habitude* » (Bergson, 1896) qui comprend le degré de familiarité, autrement dit les expériences accumulées par le consommateur avec un produit donné (Alba, Hutchinson, 1987). Cette seconde conception était d'ailleurs déjà présente chez Alfred Marshall en 1891 lorsqu'il affirmait que « *Plus on écoute de la musique, plus le goût*

pour celle-ci augmente ». Peter et Olson (1994) qualifient ce phénomène d'achat routinier caractérisé par le fait que le consommateur ait acquis assez d'expérience pour prendre sa décision de manière impulsive. Les expériences passées augmentent effectivement la probabilité d'acheter un produit plutôt qu'un autre (Brucks, 1985) dans la mesure où comme l'explique Nelson en 1970 dans sa théorie « *experience goods* », le consommateur cherche à réitérer la satisfaction passée qui l'a pu obtenir en achetant un produit. C'est aussi ce que soutient Lévy-Garboua (2015), expliquant que les préférences effectives du consommateur portent fréquemment en elles la mémoire de ses préférences passées, voire de ses choix passés. C'est par exemple le cas pour les préférences d'achats alimentaires (Koster, 1996) qui illustrent bien l'idée selon laquelle la mémorisation peut déclencher une attitude positive à l'égard du produit et généralement une réponse d'achat (Howard, Sheth, 1969).

En fait, les expériences passées constituent un point d'ancrage pour le consommateur, celui-ci lui permettant d'ajuster son jugement d'un produit donné. Ce raccourci mental, plus connu sous le nom d'heuristique (Kahneman, Tversky, 1974) d'ancrage-ajustement, a dès lors une influence notable sur les achats de *Fast Fashion* chez le consommateur. En effet, elle lui permet de se servir de ses évaluations mémorisées relatives à un produit pour être en mesure de développer une inclination pour l'un d'entre eux (Odou, 2005). Ainsi, c'est en associant le produit à une de ses représentations passées, à une de ses références connues comme H&M par exemple, ou en se fiant à ce qu'un produit a déjà pu lui faire ressentir que le consommateur peut être influencé à renouveler son achat de *Fast Fashion*. L'addiction se manifeste lorsque la consommation passée du produit augmente la jouissance dérivée de la consommation présente, inhibant tout signal de satiété (Becker et Murphy, 1970). Becker qualifie cette attente d'une jouissance plus forte après chaque consommation de « *complémentarité adjacente* » et en fait un marqueur de l'addiction.

Si la *Fast Fashion* influence l'adaptation des processus psychosociaux du consommateurs en contribuant à la formation d'attitudes, d'habitudes et de pulsions le conduisant à consommer sans commune mesure, elle a aussi un impact à plus court terme au moment de l'achat. En effet, l'achat de produits de mode rapide procure du plaisir, qui, additionné avec les autres variables, peut générer des troubles du comportement et de la compulsion.

2 Les plaisirs neurologiques dans la consommation de *Fast Fashion*

2.1. La consommation de *Fast Fashion* libère de dopamine qui favorise le circuit de la récompense dans le cerveau du consommateur

Si la *Fast Fashion* peut conduire à des dérives addictives, c'est que sa consommation crée un plaisir neurologique momentané chez le consommateur qui le conduit à vouloir réitérer son achat en permanence. Ce plaisir découle de la libération de dopamine dans le cerveau du consommateur qui se produit lors de l'achat et qui peut l'influencer à développer un comportement addictif. En tant que neurotransmetteur du bien-être, la dopamine découle principalement de la recherche permanente de nouveautés créant une sensation de plaisir chez le consommateur. A l'instar de toutes les autres drogues, le shopping augmenterait le taux de dopamine dans les synapses d'une région du cerveau faisant partie des circuits de la récompense. C'est ce que révèle une étude de 2007 menée par une équipe de chercheurs de l'Université de Stanford et de Carnegie Mellon. Grâce à l'utilisation d'une technologie IRMf, les chercheurs ont découvert que lorsqu'ils montraient à un consommateur un objet désirable à vendre, le centre du plaisir du cerveau, mieux connu sous le nom de « noyau accumbens » s'illuminait.

En fait, lorsque le consommateur est face à des produits qu'il désire, le circuit de la récompense de son cerveau, sous dépendance de la dopamine, s'active dans le noyau accumbens. Conditionné par une consommation répétée, il se produit un phénomène d'apprentissage pavlovien au sein duquel des décharges de dopamines sont libérées par anticipation, prédisant au consommateur l'arrivée d'une récompense. Dès lors que cette phase de recherche du plaisir est activée dans le cerveau du consommateur, d'autres systèmes de neurotransmission sont modifiés comme ceux mettant en jeu la sérotonine ou les récepteurs aux endorphines. Au sein des boutiques de *Fast Fashion*, le caractère éphémère des collections, l'environnement au sein du magasin et la politique commerciale vont dès lors diminuer la production naturelle d'endorphines, normalement impliquée dans la sensation de bien-être, et laisser place à un plaisir obtenu exclusivement par les stimuli extérieurs découlant de la stratégie mise en place par ce type d'enseignes. Ce sentiment de plaisir reste toutefois éphémère et prend fin une fois que le consommateur règle ses achats. Dès lors, au moment où la consommation s'arrête, le consommateur ressent une sensation de manque qu'il cherchera à combler en réitérant son achat pour ressentir à nouveau du plaisir. La libération de dopamine dans les synapses pousse en effet

le consommateur à répéter sa consommation pour arriver à sa récompense.

Dans la cas de la *Fast Fashion*, son plaisir sera d'autant plus stimuler par l'idée de rechercher la nouveauté au sein des boutiques. Des recherches menées sur les animaux ont effectivement montré que la motivation à rechercher de la nouveauté activait aussi la libération de dopamine, incitant de facto au magasinage permanent dans les boutiques de mode rapide. En raison des stimuli utilisées par les enseignes, ces produits piratent le système de la récompense en le stimulant directement. Pour Koob et Lemoal (2012), ces stimuli engendreraient une suractivation du circuit de la récompense et d'autres systèmes associés qui peuvent créer un état allostatique chez le consommateur.

Alors que la dopamine se dégrade normalement peu à peu après avoir été libéré dans la synapse, le produit de *fast fashion* agit comme une drogue en empêchant la recapture de la dopamine par les neurones du consommateurs. Son cerveau en redemande toujours plus et l'accessibilité à trouver ce type de produits l'enferme dans un cercle vicieux de consommation au sein duquel le consommateur n'arrive pas à s'arrêter de magasiner et par suite de consommer. Il est renvoyé à une « *thérapie de vente au détail* » qui s'inscrit dans ce cercle vicieux caractérisé par une dynamique en boucle. Elle commence par une attente dérivée de plaisir inscrite dans la mémoire du consommateur et se poursuit par une stimulation liée à l'incertitude du plaisir que lui procurera sa nouvelle consommation (Schmidt, 2011).

2.2. Cela peut générer un trouble du comportement et de la compulsion

Cette implication du système dopaminergique dans l'achat de *Fast Fashion* peut générer une addiction, similaire à celle de la toxicomanie chez le consommateur (Karim et Chaudhri, 2012). En menant une étude sur la maladie de Parkinson, Karim et Chaudhri (2012) ont en effet identifié que les patients traités par agonistes dopaminergiques présentaient des taux plus élevés d'achats compulsifs. L'American Psychiatric Association (2004) les définit comme des « *comportements répétitifs et apparemment intentionnels qui sont effectués selon certaines règles ou de manière stéréotypée* ». Le consommateur serait face à « *une envie incontrôlable d'acheter qui est poussée par une tension psychologique résultant de facteurs internes et qui s'accompagne d'un sentiment de soulagement et de frustration provoqué par le caractère addictif du comportement* » (d'Astous et Bellemare, 1989). Il souffrirait d'une forme chronique

et anormale de magasinage caractérisée par une envie d'achat irrésistible et répétitive, sans se soucier des conséquences (Edwards, 1992).

En fait, le cerveau ne ferait pas la différence entre la libération de dopamine dans le noyau accumbens et la zone tegmentale ventrale après l'usage de substances ou de la consommation de produits (Hartston, 2012). Dès lors, bien que le cerveau du consommateur lui permette de raisonner et de rationaliser sa consommation, cette capacité de raisonnement est contrecarrée par la prédominance de la dopamine qui peut le pousser à devenir addict. C'est d'ailleurs ce qu'explique Sébastien Bohler, docteur en neurosciences dans son livre *Le Bug Humain* paru en 2019 aux éditions Robert Laffont. Selon lui, le striatum situé au centre du cerveau et programmé pour libérer de la dopamine s'est développé bien avant le cortex cérébral où est logée l'intelligence et le raisonnement. Dès lors, si le cortex cérébral permet au consommateur de prendre conscience de sa surconsommation de *Fast Fashion*, il n'est pas en mesure de contrecarrer son désir de toujours plus consommer. Pour la psychiatre Marie Grall-Bronec, il serait assujéti à sa conduite de consommation, dépendant et ne pouvant pas s'en libérer.

Toutefois, l'implication du système dopaminergique dans l'achat de *Fast Fashion* ne suffit pas à expliquer la pathologie addictive qu'elle peut occasionner chez le consommateur. En effet, si elle exerce une influence cruciale dans la motivation à répéter sa consommation pour éprouver du plaisir, elle doit être associée à un ensemble d'autres variables propres à la stratégie de la *Fast Fashion* et au consommateur. C'est la combinaison des stimuli utilisés par les enseignes pour pousser à l'achat impulsif et de l'état mental du consommateur qui permettent de statuer sur le risque addictif de la consommation de mode rapide. Dans la troisième partie de cette étude, nous détaillons les différents aspects biologiques et socio-culturels du consommateur qui peuvent le pousser à développer une addiction.

Conclusion de la partie 2 :

La partie 2 a mis en lumière la manière dont le cerveau du consommateur recevait les signaux envoyés par la *Fast Fashion*. Elle nous a permis de comprendre comment ils pouvaient impacter la formation de ses attitudes de consommation, agir sur sa mémoire en créant des habitudes et susciter des pulsions d'achat. Elle a également mis en exergue les plaisirs neurologiques pouvant découler de la consommation de produits de mode rapide en revenant sur l'importance

de la dopamine au moment de l'achat et en se concentrant sur les troubles compulsifs que cela peut occasionner. La partie 3 nous offrira la possibilité de relativiser sur la relation entre le caractère addictogène de la *Fast fashion* et le développement d'une addiction chez le consommateur. Nous verrons en effet que l'apparition d'une addiction dépend de l'état du consommateur et qu'elle n'est pas automatique.

Partie 3 :
Développer une addiction à la *Fast Fashion*



III- En fonction de l'état du consommateur, l'agrégation de ces stimuli peuvent le conduire à développer une addiction à la *Fast Fashion*

Si la stratégie et les produits de la *Fast Fashion* ont un caractère addictogène et une influence sur le comportement du consommateur, cela ne veut pas nécessairement dire qu'il va développer une addiction. De fait, bien que l'agrégation des stimuli qui lui sont envoyées encourage fortement le développement d'achats pathologiques, le mécanisme n'est pas automatique. En réalité le développement d'une addiction à la *Fast fashion* est fonction de l'état du consommateur. Elle n'est pas généralisable à un groupe type de consommateurs dans la mesure où elle dépend de facteurs neurologiques et hormonaux d'une part et de facteurs socio-culturels propres d'autre part.

1. Une addiction à la *Fast Fashion*, fonction des facteurs neurologiques et hormonaux du consommateur

1.1. Système dopaminergique hypertrophié et déficit de plasticité synaptique

Si l'addiction à la consommation de *Fast Fashion* s'explique principalement par des facteurs socio-culturels, tous les consommateurs ne sont pas égaux face au risque de développer une consommation pathologique. En effet, on évalue à entre 40 et 60% du risque de développer une addiction seraient attribuables à des facteurs génétiques (Prescott et Kendler, 1999). Parmi ces facteurs, on trouve le niveau d'activité des neurotransmetteurs qui diffère d'un consommateur à un autre, et qui peut dans certains cas influencer une plus grande vulnérabilité face à l'addiction. Ainsi, des chercheurs ont identifié le manque de plasticité synaptique comme premier risque de développer une consommation addictive chez le consommateur. Ce déficit se caractérise par une incapacité des neurones à se réorganiser pour contrecarrer les modifications cérébrales provoquées par la consommation de *Fast Fashion*.

Les neurotransmetteurs impliqués dans son développement sont, entre autres, associés au GABA, au glutamate, à la noradrénaline, à la sérotonine et la dopamine. Dès lors, une telle vulnérabilité du consommateur est associée à des perturbations dopaminergiques, cannabinoïdes, et sérotoninergiques liées à l'humeur. Côté dopamine, le développement potentiel d'une addiction à la mode rapide serait lié à un système de récompense hypertrophié qui influencerait, de fait, une augmentation de la motivation. En fait, c'est l'allèle A1 du gène

du récepteur à la dopamine (D2) qui constituerait un facteur de risque d'addiction via la recherche d'expériences. Lorsque le consommateur souffre d'un déficit en récepteurs de la dopamine (D2), son risque de développer une dépendance à la consommation est plus élevé (Naassila, 2014). Du côté de la sérotonine, une étude a montré l'absence d'association entre deux polymorphismes du gène transporteur de sérotonine chez les consommateurs souffrant de troubles compulsifs (Black, 2001).

Dans la consommation de *Fast Fashion*, ce type de troubles est particulièrement visibles chez les adolescents qui souffrent d'un déficit de contrôle cognitif (Dayan et Guillery-Girard, 2011). En raison de leurs âges, leur cerveau est caractérisé par une immaturité des structures corticales impliquées dans le processus décisionnel. Selon les psychanalystes, l'adolescence constitue en effet une phase exploratoire motivée par plusieurs facteurs et activée par le développement pubertaire et l'exacerbation pulsionnelle.

1.2. Les hormones, un facteur physiologique exerçant une influence sur l'addiction (femmes/hommes)

Si aucun gène n'est à ce jour identifié comme ayant un effet majeur sur le développement d'une addiction aux achats (Nalpas, Ramoz, 2017), force est de constater que les consommateurs de *Fast Fashion* ne sont pas égaux face à ce risque. Des études ont en effet montré l'existence d'une corrélation entre le genre et les achats compulsifs. Dans ses écrits relatifs à l'oniomanie, Kraepelin (1915) décrit que la majorité des personnes souffrant de ce trouble, entre 80 et 90%, sont des femmes. Elles seraient davantage exposées au risque de développer des achats impulsifs en raison de facteurs hormonaux qui leur sont propres, le plus souvent pour des vêtements, chaussures ou accessoires de mode (Echeburua, 1999).

Le poids des facteurs hormonaux a été mis en évidence par une étude de la *British Psychological Societal* relative aux achats compulsifs prémenstruels, réalisée auprès de 443 femmes. Selon l'étude, près des deux tiers d'entre elles se trouvant dans l'ultime phase de leur cycle auraient effectué des achats compulsifs. Laurent Karila, psychiatre et spécialiste en addictologie précise que la différence hormonale entre les hommes et les femmes a une influence dans le fait de devenir addict bien qu'elle ne suffise pas à expliquer le phénomène à elle seule. Cette considération est d'ailleurs partagée par Cecilie Schou Andreassen, professeure au sein du

département de psychologie clinique à l'Université de Bergen. Selon elle, « *Il est clair que l'achat compulsif est bien plus fréquent dans certains groupes démographiques. Ce sont principalement des femmes, et l'addiction commence généralement en fin d'adolescence ou au début de l'âge adulte, et se calme avec l'âge.* » (Andreassen, 2015).

À ce titre, les adolescents sont, eux aussi, plus susceptibles de développer une consommation pathologique, notamment pour les produits de *Fast Fashion* qui facilitent leur intégration sociale et les accompagnent dans la définition de leur identité. Ils sont parmi les plus vulnérables (Davidson, 2006) face aux stratégies utilisées par les enseignes de mode rapide pour pousser à la consommation. Des études montrent en effet qu'ils sont susceptibles de développer des pulsions d'achats dès leur entrée au lycée (Grant et al., 2011). Dès lors, on peut considérer l'achat compulsif comme une « *caractéristique de plus en plus en plus importante de l'adolescence* » (Dittmar, 2005) puisqu'elle est associée à une période de puberté durant laquelle on note une forte hausse des hormones de croissance.

1.3. L'état d'esprit du consommateur et son influence sur le développement d'achats compulsifs

L'état antérieur dans lequel se trouve le consommateur au moment d'acheter un produit de *Fast fashion* a une influence sur le développement de compulsions. Il le place dans des circonstances incontrôlables résultant de facteurs extérieurs (Lombardot, Mugel, 2017) qui affectent son évaluation. Plus durable et associé à des événements spécifiques, l'état antérieur du consommateur est différent de ses émotions (Clark, Isen, 1982). Il regroupe l'ensemble des éléments formant la « *disposition à acheter* » (Katona, 1951) du consommateur tels que son humeur, son état de fatigue ou de maladie ainsi que sa disponibilité émotionnelle au moment de l'achat (Lemoine, 2001). La disponibilité émotionnelle du consommateur correspond à sa capacité à recevoir les stimuli envoyés par l'expérience de consommation proposés par les enseignes de mode rapide. Elle est fondamentale dans la mesure où elle joue un rôle de médiation entre les facteurs sociaux, les facteurs d'ambiance et l'intention d'achat (Backer et alii, 1992). Les principales recherches relatives à l'état antérieur du consommateur portent sur son niveau d'anxiété et sur son humeur (Lin et alii, 2006). Selon Insel (1990), les compulsions sont en effet motivées par « *des sentiments accrus de culpabilité et d'anxiété* » pouvant être évités par les achats de *Fast Fashion*. En raison du risque minimisé associé à leur consommation, ils peuvent être une réparation temporaire des humeurs négatives du

consommateur (Sohn et Choi, 2014). Dans le cadre d'une thérapie de détail, ce type de produits peuvent effectivement distraire les sentiments négatifs (Kemp, Bui et Grier, 2013) et susciter un comportement d'achat compulsif (Davenport et al., 2012).

L'influence de l'humeur sur le comportement du consommateur a été mise en évidence par Belk (1970). Selon lui, elle peut pousser le consommateur à acheter de manière déraisonnée en agissant sur ses émotions. Pour Dubois (1991), elle est plus éphémère qu'un trait de personnalité et engendre souvent un « *effet de halo* » chez le consommateur qui va préférer un produit en maximisant certaines de ses caractéristiques et en minimisant d'autres. Son humeur lui sert effectivement de point d'ancrage au moment d'évaluer le produit (Schwarz, Clore, 1983 ; Pham, 1998) et peut faciliter la réception des informations qui lui sont envoyées. De manière simplifiée, l'humeur peut être « bonne » ou « mauvaise » et de facto avoir une influence différente sur le choix du produit de *Fast Fashion*. De fait, sa bonne humeur le conduit à passer plus de temps en magasin et à observer le packaging du produit et par suite, à minimiser le risque associé à son achat (Isen, Patrick, 1983). Grâce à cet état, les règles de sa décision sont simplifiées et sa préférence d'achat se convertira probablement en décision (Cheneliere, McGraw, Hill, 2010). A l'inverse, lorsque le consommateur est de mauvaise humeur, il a tendance à être fermé sur lui-même et à ne pas être réceptif aux actions commerciales. C'est ce d'ailleurs ce que soutient Triguero de Almeida dans son étude de 1992. Il montre qu'un consommateur de mauvaise humeur ne développe effectivement pas de préférence d'achat basée sur des opérations commerciales telles que les promotions.

Toutefois, bien que la « mauvaise » humeur s'apparente à une humeur « non-acheteuse » pour le consommateur, certains auteurs considèrent qu'elle peut avoir une influence positive sur son achat. Pour ne pas rester de mauvaise humeur (Batra, Stayman, 1990), le consommateur peut augmenter sa recherche dans le but de trouver le produit pour lequel sa préférence lui redonnera de la bonne humeur. Face à cette influence de l'humeur sur les comportements d'achat du consommateur, les entreprises cherchent à agir sur cette variable dans le but de mieux vendre leurs produits. Pour ce faire, elles utilisent par exemple de la musique visant à exciter le consommateur (Yalch, Spengenberg, 1990) et à le mettre de bonne humeur (Gorn et alii, 1993). Dans la même perspective, des marques telles que Uniqlo préétablit des intentions d'achat en fonction de l'humeur des consommateurs. Créée en 2015 en Australie, le projet « UMood »

permet effectivement aux consommateurs de choisir parmi 600 tee-shirt en fonction de leur humeur.

L'analyse des antécédents neurologiques et hormonaux du consommateur nous a permis de mettre en évidence le poids de la part biologique dans le développement d'une addiction à la *Fast Fashion*. Néanmoins, cette part ne permet pas à elle seule de statuer sur le niveau de risque déclencher une pathologie d'achat compulsifs. Pour être en mesure d'en saisir tous les enjeux, il faut tenir compte de facteurs socio-culturels tels que la carence émotionnelle, le trouble identitaire ou le manque d'intégration sociale.

2. Les facteurs socio-culturels du consommateur conditionnant le développement d'une addiction à la *Fast Fashion*

2.1. Un besoin de combler une carence émotionnelle propice au développement d'une consommation compensatoire

Le processus émotionnel est celui dont l'étude est la plus importante pour comprendre ce qui peut pousser le consommateur à développer une addiction à la *Fast Fashion*. Dans « *l'ère de la consommation émotionnelle* » (Dion, 2008) où il est considéré comme imprévisible et changeant, les émotions sont les réactions psychologiques les plus stables pour traiter de son comportement. Dans le cas de la consommation compulsive de *Fast Fashion*, le consommateur cherche à agir sur son état affectif et à éprouver des émotions agréables grâce à l'environnement proposé par ce type d'enseigne (Giraud, 2002). Ses émotions découlent de sa cognition (Howard, 1963) et le conduisent à acheter un produit de mode rapide à partir d'une ancienne évaluation positive ou de ses catégories cognitives. Elles activent la partie droite de son cerveau et le conduisent à développer une impression sur le produit qui se traduit par de l'affection ou de la répulsion (Damasio, 1995). C'est ce qu'expliquent Giboreau et Body en 2012, soutenant que « *Dans ses actes d'achat, le consommateur est parfois guidé [...] par une sensibilité personnelle qui le dirige inconsciemment vers des offres intégrant une dimension émotionnelle qui lui correspond. L'émotion intervient alors sous la forme d'une réaction physiologique qui a un impact sur le refus ou l'acceptation des alternatives qui s'offrent à lui* ». Dès lors, que le produit lui procure des émotions positives ou négatives, le consommateur cherchera à réitérer l'expérience de consommation jusqu'à combler une carence émotionnelle chronique.

Pour McDougall (2004), cette carence qui pousse à l'addiction serait liée à une défaillance de l'étagage maternel ne permettant pas à l'enfant de se séparer de sa mère. Elle peut aussi être liée un imaginaire défaillant chez le consommateur (Pardinielli, Rouan et Bertagne, 1997) qui le pousse à rechercher du lien social pour combler sa carence émotionnelle. Dès lors, il cherche à tisser des liens sociaux (Volle et Rieunier, 2007) avec d'autres consommateurs en achetant des produits tendances et grand public comme ceux proposés par la *Fast Fashion*. La consommation de ce type de produits satisfait son inclination naturelle à partager, et à collaborer avec l'autre. Il consomme ainsi de la mode rapide en raison d'une pulsion affective ou « affectuelle » fondée sur « un être ensemble » (Maffesoli, 1988). Dans ce cadre, le consommateur cherche à entrer au sein de la « tribu » (Cova, 2003) de la *Fast Fashion* qui répond à son besoin de socialité. Cette relation affective s'auto-entretient dans la mesure où le partage des mêmes produits Zara ou H&M entre deux consommateurs augmente la sympathie qu'ils ont l'un pour l'autre (Corneille, 2010).

Face à cette quête émotionnelle de la part du consommateur, les professionnels du marketing cherchent aujourd'hui à créer un contexte émotionnel favorable avec les produits. Ils tentent de créer une relation entre la marque et le consommateur (Gouteron, 2006), d'éveiller ses sens ou de le toucher à travers la publicité. Toutefois, comme le soutient le chercheur en neuromarketing Olivier Droulers, nous avons « *compris depuis longtemps que les émotions étaient importantes dans le processus d'achat. Le problème, c'est que les consommateurs ne savent pas l'exprimer* ». De fait, même si le marketeur peut tenter de jouer sur les émotions, le principal problème est qu'il n'est pas en mesure de savoir ce que ressent le consommateur au moment où il crée une relation avec le produit. C'est dans cette perspective que les chercheurs en neuromarketing développent des outils capables de décrypter ses émotions pour être en mesure de déclencher des achats impulsifs. En électromyographie, Droulers a par exemple développé un outil avec des électrodes permettant de traquer les émotions discrètes du consommateur au moment où il regarde une publicité. Lorsque ses muscles du sourire, ses zygomatiques, sont activés, les émotions transmises au consommateur sont positives et peuvent façonner son achat.

De la même manière, les chercheurs en neuromarketing utilisent la photopléthysmographie, une technique visant à capter les variations cardiaques du consommateur à l'aide de bracelets ou montres connectés. Ces outils ne sont néanmoins pas isolés et s'insèrent dans une tendance générale développée par les entreprises pour mieux anticiper les préférences des

consommateurs à partir des émotions. Selon Alex Genevski, chercheur en neuromarketing, les enseignes de *fast fashion* ont d'ailleurs recours à des spécialistes en informatique et en neurosciences pour que leurs sites et applications puissent déclencher une réponse émotionnelle forte.

2.2. Des troubles identitaires conduisant à un besoin de (re)construction individuelle permanent

« *La motivation sous-jacente de l'achat de la fast fashion est très sociale. Elle est essentiellement devenue un outil sur lequel de nombreuses personnes ont fini par compter. Elle permet de répondre à ses besoins identitaires, qui sont inconscients à bien des égards, à un prix abordable.* » C'est ce que soutient Sylvie Long-Tolbert, enseignante-chercheuse en consommation et gestion des marques à la John Hopkins Carey Business School et qui montre l'importance de l'identité dans la consommation de mode rapide. De fait, la consommation est de manière générale considérée comme une revendication d'identité (Hussain, Guanci, Raza et Ostrovsky, 2018). Elle renvoie en effet à des pratiques qui permettent au consommateur de structurer son identité sociale (Heilbrunn, 2010) et se substitue dès lors aux traditions, à la religion ou à la politique qui ne lui permettent plus de produire son identité (Lipovestky, 1980). Lorsque le consommateur souffre de troubles identitaires, sa consommation peut devenir pathologique dans la mesure où il cherche en permanence à façonner son identité.

La *Fast Fashion* est pour lui un moyen d'y parvenir en raison du rythme de ses collections. Angelov (2016) soutient en effet que c'est un mode de consommation où le consommateur vit la mode en plus de la porter. Elle l'engage dans une expression unique qui lui permet de construire ses propres identités. L'offre proposée par Boohoo, H&M ou Zara lui permet effectivement de multiplier les styles et de s'affirmer en tant qu'individu. Grâce à la diversification des styles que lui permet ce type d'enseigne, il est en mesure de s'individualiser, d'affirmer sa personnalité et son identité par rapport aux autres (Lipovetsky, 1995). Néanmoins, en situation de troubles identitaires, cette diversification des styles peut avoir lieu à l'infini et contribuer à générer une addiction à la *Fast Fashion*. Les « *fissures du self* » et le décalage entre le « moi réel » et le « moi idéal » seraient en effet des facteurs de risques pour l'addiction (Dittmar, 2000) auxquels la mode rapide peut répondre en raison de ses possibilités infinies pour redéfinir le soi (Joy et al., 2012). Face à un manque d'estime de soi qui influence un comportement d'achat compulsif (Baker et al., 2016), les vêtements de ce type d'enseigne

améliorent la perception que le consommateur a de lui-même (Watson et Yann, 2013) en le rendant quelqu'un de nouveau et de digne (Benson, 2008). Pour April Lane Benson, psychologue et auteur de *To buy or Not to Buy: Why we Overshop and How to Stop* (2008), cette surconsommation peut s'expliquer par une crise existentielle chez le consommateur. C'est un moyen pour lui de trouver sa place dans la société et il confond souvent la recherche de choses avec la recherche de soi.

2.3. Un manque d'intégration sociale conduisant le consommateur à une consommation mimétique addictive

En proposant des articles tendances à bas prix, la *Fast Fashion* offre indéniablement au consommateur la possibilité de suivre les normes sociales de la mode et de s'intégrer socialement. En effet, comme le soutiennent Valence, d'Astous et Fortier (1989), « *pour quelques dizaines d'euros, ces pièces nous donneront la sensation d'appartenir au petit clan fermé du luxe* ». Dès lors, les achats du consommateur auraient tendance à converger vers ceux des autres au moment de s'établir (Slovic, 1995 ; Isoni et al., 2016). Dans le cas de la mode rapide, le type de distribution grand public et l'attractivité stylistique et économique des produits font qu'il y aura toujours beaucoup d'autres qui achètent ce type de produit. Ainsi, il se produit un phénomène de « *pression sociale à consommer* » qui limite le libre-arbitre du consommateur (Hallegratte, 2019) et le conduit à accorder son comportement à celui d'autrui (Cialdini, Goldstein, 2004).

En réalité, le consommateur achète bien souvent de la *Fast Fashion* en suivant les lois de la conformité. On peut définir le conformisme comme « *un instinct qui nous commande à faire les mêmes erreurs, les mêmes choix, les mêmes comportements* » (Lefebvre, 2003) que ceux du groupe auquel on appartient. Il apparaît comme un mécanisme capable de changer le comportement et les croyances du consommateur en raison d'une pression (Kiesler, Kiesler, 1969) réelle ou intériorisée. Solomon Asch est parmi les premiers auteurs à avoir traité des lois du conformisme en s'intéressant à la pression du groupe. Dans sa célèbre expérience de 1956 où il soumet un groupe d'étudiant à un test de vision, il cherche à voir si les personnes se conforment aux jugements erronés des autres. Les résultats révèlent qu'un grand nombre d'entre eux finissent effectivement à se conformer aux mauvaises réponses du groupe. Cette importance du groupe pour le consommateur s'explique par la récompense ou la reconnaissance qu'il peut lui apporter (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). Dans cette perspective, plus les

produits achetés sont visibles comme c'est par exemple le cas pour un produit Zara, et plus le consommateur aura tendance à l'acheter pour se conformer aux autres (Olshavsky, Granbois, 1979). Pour Deleuze (1990).

Lorsque le consommateur souffre d'un manque d'intégration sociale, il cherche à combler son besoin d'appartenance (Maslow, 1954) et la *Fast Fashion* peut être un moyen de « *supprimer l'isolement ou la stigmatisation qui peuvent survenir du fait d'être hautement individualisé* » (Tyler, Kramer, John, 2014) en suivant les règles du groupe auquel il se réfère. Qualifiées de normes sociales, ces règles désignent le comportement jugé acceptable par le groupe afin que le consommateur s'y soumette (Fischer, 1997). En tant que « *ciment de la société* » (Elster, 1989) et « *régularités sociales* » (Demeulenaere, 2003) les normes sociales prescrivent au consommateur les vêtements à acheter dans le but d'être accepté dans son groupe social (Myers, Lamarche, 1992). Quand le groupe ne l'accepte pas, il va répéter ses achats et accumuler des produits dans le but de parvenir tant bien que mal à correspondre aux « styles normés » qui prévalent au sein du groupe. Il crée alors un « *habitus* » de consommation pouvant devenir pathologique s'il n'obtient pas d'approbation du groupe. Ainsi, lors d'une première phase, le consommateur transfère sa réponse positive envers un produit à un autre stimulus environnemental qui est le groupe (Pavlov, 1927). Ensuite, il entre dans une seconde phase de récompense-punition lors de laquelle il est accepté ou banni du groupe (Amblard, 2009).

Conclusion de la partie 3 :

La partie 3 a mis en exergue les conditions préalables au développement d'une addiction réelle à la *Fast fashion* chez le consommateur. Nous avons effectivement vu que bien qu'elle mette en place une stratégie à caractère addictogène ayant un impact sur le cerveau du consommateur, celle-ci n'allait pas nécessairement de pair avec le développement d'une addiction entendue dans son sens pathologique. Nous avons montré que l'addiction pouvait intervenir lorsque le système dopaminergique du consommateur était hypertrophié et qu'il y avait un déficit de sa plasticité synaptique. Après avoir étudié l'importance de son fonctionnement hormonal, nous avons aussi vu que l'addiction pouvait se développer lorsqu'il souffrait de carence émotionnelle, de troubles identitaires et d'un manque d'intégration sociale.

Conclusion générale

Notre étude avait pour ambition de statuer sur le caractère addictif de la *Fast Fashion* en analysant la stratégie utilisée par ce type d'enseigne et la réception qui en est faite par le consommateur. Nous avons voulu identifier les mécanismes à l'œuvre dans le développement d'une addiction chez le consommateur lorsqu'il est plongé au cœur de l'univers de la mode rapide et qu'il se retrouve face aux produits. Pour répondre à cette problématique, nous avons mobilisé un pan considérable de la littérature en marketing, psychologie sociale, toxicomanie et sociologie. Il a fallu dans un premier temps réaliser un important travail de définition dans le but de comprendre ce qu'il fallait entendre par « *Fast Fashion* ». Si bien des auteurs ont cherché à définir la notion en ajoutant des critères, nous avons fait le choix de ne pas entrer dans ces considérations terminologiques puisqu'elles ne se prêtaient pas à notre étude.

Notre thème d'investigation nous a effectivement encouragé à porter notre attention sur la compréhension du phénomène, d'avantage que sur sa qualification. En ce sens, nous avons choisis de considérer la *Fast Fashion* à partir de son mode de distribution. Nous avons dès lors retenu le rythme des collections (*tendances, saisonnalité artificielle, caractère éphémère*) et la politique commerciale (*prix bas, échanges, remboursements*) comme critères principaux pour définir cette branche de l'industrie. Nous avons ainsi écarté la question du *sourcing* et resserré notre objet d'étude à une industrie plus précise que celle de la mode à bas prix dans son ensemble. En tentant d'explorer point par point les caractéristiques qui sous tendent au business model de cette branche de l'industrie de la mode, nous avons clairement identifié le caractère addictogène de la *Fast Fashion*. Nous avons en effet montré que l'offre de produits tendances, éphémères, à bas prix, et renouvelés chaque semaine incitait fortement le consommateur à vouloir réitérer sa consommation. Nous avons ensuite montré que le fait d'agréger une stratégie omnicanale à ces caractéristiques pouvait susciter des pulsions d'achats chez le consommateur et l'emmener sur le chemin de l'addiction.

Face à ce constat, nous avons cherché à en savoir plus sur la manière dont il recevait l'information en explorant ses processus psychosociaux. Nous avons vu que ce type de stratégie avait un impact sur la formation de ses attitudes de consommations et qu'elle pouvait créer des habitudes de consommation le poussant à renouveler sans cesse ses achats. L'examen de la construction de ses schémas mentaux a ensuite mis en évidence les possibles dérives de

l'impulsion à la compulsion dû, entre autres, aux plaisirs neurologiques de la mode rapide. Au travers d'un détour par l'importance de la dopamine dans l'acte d'achat, nous avons vu que le consommateur pouvait développer un comportement de consommation anormal, poussé par un désir soudain et incontrôlable de consommer dans les enseignes de *Fast Fashion*. Cependant, l'avancée de notre étude nous a permis de relativiser sur l'automatisme qui aurait pu exister entre le caractère addictogène de la mode rapide et le développement d'une addiction chez le consommateur.

Nous avons effectivement eu l'occasion de montrer que le déploiement d'une telle pathologie était soumise à son état antérieur et qu'elle dépendait de plusieurs facteurs. D'une part, nous avons relevé que les consommateurs souffrant d'un système dopaminergique hypertrophié et d'un déficit de plasticité synergique étaient plus enclin à développer une addiction. Nous avons ensuite mis en évidence le rôle des hormones dans le développement des achats compulsifs avant de nous pencher sur les variables socio-culturels du consommateur. Il nous est apparu que le consommateur avait plus de chance de développer une addiction lorsqu'il souffrait d'une carence émotionnelle et qu'il se trouvait dans un état d'esprit défini (anxiété, mal-être, solitude). Nous avons par ailleurs mis en évidence le rôle du trouble de l'identité dans l'inclination à développer un comportement de consommation pathologique envers les produits de *Fast Fashion*. Le renouvellement permanent des collections a en effet été vu comme un moyen pour le consommateur en recherche identitaire de se (re)construire perpétuellement dans le but de trouver sa place dans la société. Nous avons mis en lumière qu'un manque d'intégration sociale était aussi une variable importante dans le développement d'une addiction dans la mesure où elle peut occasionner une consommation excessive visant à correspondre aux codes et diktats imposés par la société.

Bibliographie

Adès, J., & Lejoyeux, M. (2002) : *La fièvre des achats*, éd. Les Empêcheurs de penser en rond. Le Seuil.

Aggour, A., Abou El Hassan, A. (2018). *Fast fashion* business model: Cas de ZARA. *Strategy Management Logistics*, [S.l.], v. 1, n. 3.

Arnould, E., & Desmet, C. (2020). Comment accélérer la transition de la *fast fashion* vers une économie de la mode circulaire? Une approche analytique à 3 niveaux des catalyseurs et barrières.

Ayadi, N., Giraud, M. & Gonzalez, C. (2012). Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées. *Management & Avenir*, 4(4), 34-52.

Bedford, S. C. (2016). Post purchase behavior of compulsive and impulsive *fast fashion* shoppers: hoarding of *fast fashion* products.

Ben Ayed, M., Bouslama, N. (2015). Effet de l'assortiment sur le choix du point de vente. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*.

Benmoyal-Bouzaglo, S., & Guiot, D. (2008). *Explorer les réactions des adolescents consommateurs confrontés au rejet par les pairs grâce au concept de coping: une étude qualitative*. Paris Dauphine University.

Bouaziz, T. (2014). Une exploration du phénomène de mimétisme dans le processus décisionnel du consommateur - IHEC Carthage - Mastère de recherche en marketing

Boudailliez, S. (2009). De l'addiction au vêtement support de création. *Savoirs et clinique*, 10(1), 31-38.

Bousahla, M; Salah, I. (2008). Formation et développement des attitudes du consommateur à l'égard de la marque. *Revue des Sciences Economiques*, 3(3).

Bouteloup, P. (2009). Consommation et surstimulation. *Spirale*, 50(2), 73-77.

Brahim, N., Duroy, D. & Lejoyeux, M. (2016). 118. Achats compulsifs. Dans : Michel Reynaud éd., *Traité d'addictologie* (pp. 814-817). Cachan, France: Lavoisier.

Bruce, M., Daily, L. (2006). Buyer behavior for *fast fashion*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3):329-344.

Brugvin, T. (2010). Les causes psychosociologiques de l'addiction dans une société capitaliste. *Pensée plurielle*, 23(1), 25-35.

Chazot, I. & Hénau, V. (2014). Les lois secrètes du conformisme. *Revue du MAUSS*, 44(2), 101-107.

Connan Ghesquiere, C. (2007). Comportement du consommateur et facteurs d'influence en cas de rupture de stock. *Revue française de gestion*, 172, 15-31.

Cova, B. & Cova, V. (2006). L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession. Dans : éd., *L'individu hypermoderne* (pp. 199-213). Toulouse, France: ERES.

D'Astous, A., Fortier, L., Valence, G. (1989). "Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif", dans "*Recherche et Applications en marketing*".

Darpy, D. & Guillard, V. (2016). Chapitre 4. L'apprentissage et la mémorisation. Dans : , D. Darpy & V. Guillard (Dir), *Comportements du consommateur: Concepts et outils* (pp. 107-140). Paris: Dunod.

Daumas, J. (2006). Consommation de masse et grande distribution: Une révolution permanente (1957-2005). *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°<(sup> 91), 57-76.

Demeulenaere, P. (2003). Les normes sociales: entre accords et désaccords. Presses universitaires de France.

Dervaux, A. & Valot, L. (2008). Avant-propos : Les addictions sans drogues. *Perspectives Psy*, 47, 7-9.

Descamps, M. A. (1979). *Psychosociologie de la mode*. FeniXX.

Desmoutier, C. (2020). Pourquoi les consommateurs achètent-ils des vêtements qu'ils ne trouvent pas éthiques ? Analyse du fossé attitude-comportement pour des articles de *fast fashion*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.

Dubuisson-Quellier, S. (2013). 20. La consommation comme pratique sociale. Dans : Philippe Steiner éd., *Traité de sociologie économique* (pp. 749-798). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Du Gay, P. (2006). Le libre-service: La distribution, les courses et les personnes. *Réseaux*, 135-136, 33-58.

Erner, G. (2020). Chapitre VI. Prévoir et utiliser les tendances. Dans : Guillaume Erner éd., *Sociologie des tendances* (pp. 105-122). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Fernandez, L., Bonnet, A., & Loonis, E. (2004). Quelles sont les nouvelles formes d'addiction. *Proteste*, 100, 10-11.

Gabrielli, V., Baghi, I., Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of *fast fashion* products: a consumer-based approach, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 206-224

Giraud, M. (2002). L'expérience d'achat impulsif : Un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution. Université des sciences sociales de Toulouse (IAE de Toulouse).

Godart, F. (2010). Introduction / La mode, un « fait social total » ?. Dans : Frédéric Godart éd., *Sociologie de la mode* (pp. 3-11). Paris: La Découverte.

Guillien, C (2016). L'émotion et le comportement du consommateur, *Centre de Ressources en Economie Gestion*

Hager, T. T. (2007). Les déterminants cognitifs et/ou affectifs des attitudes et des préférences du consommateur. Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.

Hallegatte Damien. (2020). Les limites du libre arbitre des consommateurs. Dans : International Marketing Trends Conference , 16-18 Jan 2020, Paris, France.

Hussain, N., Guanci, N., Raza, M., & Ostrovsky, D. (2018). Addiction aux achats.

Keucheyan, R. (2019). Les besoins artificiels. Comment sortir du consumérisme. La Découverte , 208.

- Lallement, J. (2008). Les effets de la pression temporelle sur le traitement des informations et le comportement d'achat. Gestion et management. Université de Tours / Région Centre, Français.
- Lannelongue, M-P. (2003). La mode racontée à ceux qui la portent, op. cit., p.194.
- Lejoyeux, M. (1998). Les achats compulsifs : une dépendance comportementale.
- Lipovetsky, G. (1987). L'empire de l'éphémère : la mode et ses desseins dans les sociétés modernes, Paris, Editions Gallimard, p. 207.
- Lipovetsky, G. (2008). De la régulation collective à l'arbitrage personnel. Propos recueillis par Jean Watin-Augouard - *Revue des Marques* - numéro 64
- Loonis E., Peele S. (2000). Une approche psychosociale des addictions toujours d'actualité. *Bulletin de Psychologie*, 53(2), n° 446, 215-224.
- Manga, X. (2010). *La captation de la jeune clientèle en matière de mode: le cas d'H&M et ZARA* (Doctoral dissertation, Université Paul Verlaine-Metz).
- Manzoni, I. (2009). « Championne de la *fast fashion*, les chaînes entendent garder le cap », *Journal du textile N°1991*. p.4.
- Massin, S. (2011). La notion d'addiction en économie : La théorie du choix rationnel à l'épreuve. *Revue d'économie politique*, vol. 121(5), 713-750.
- Mayer, E. (2019). Elle lutte contre la fast-fashion. *DARD/DARD*, 2(2), 120-124.
- Medioni, S. & Benmoyal Bouzaglo, S. (2018). Chapitre 2. L'évolution des besoins des consommateurs et de leurs facteurs d'activation. Dans : , S. Medioni & S. Benmoyal Bouzaglo (Dir), *Marketing digital* (pp. 49-88). Paris: Dunod
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399-408.
- Naassila, M. (2014). Chapitre 3. Neurobiologie de l'addiction. Dans : Amine Benyamina éd., *Addictions et comorbidités* (pp. 25-54). Paris: Dunod.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

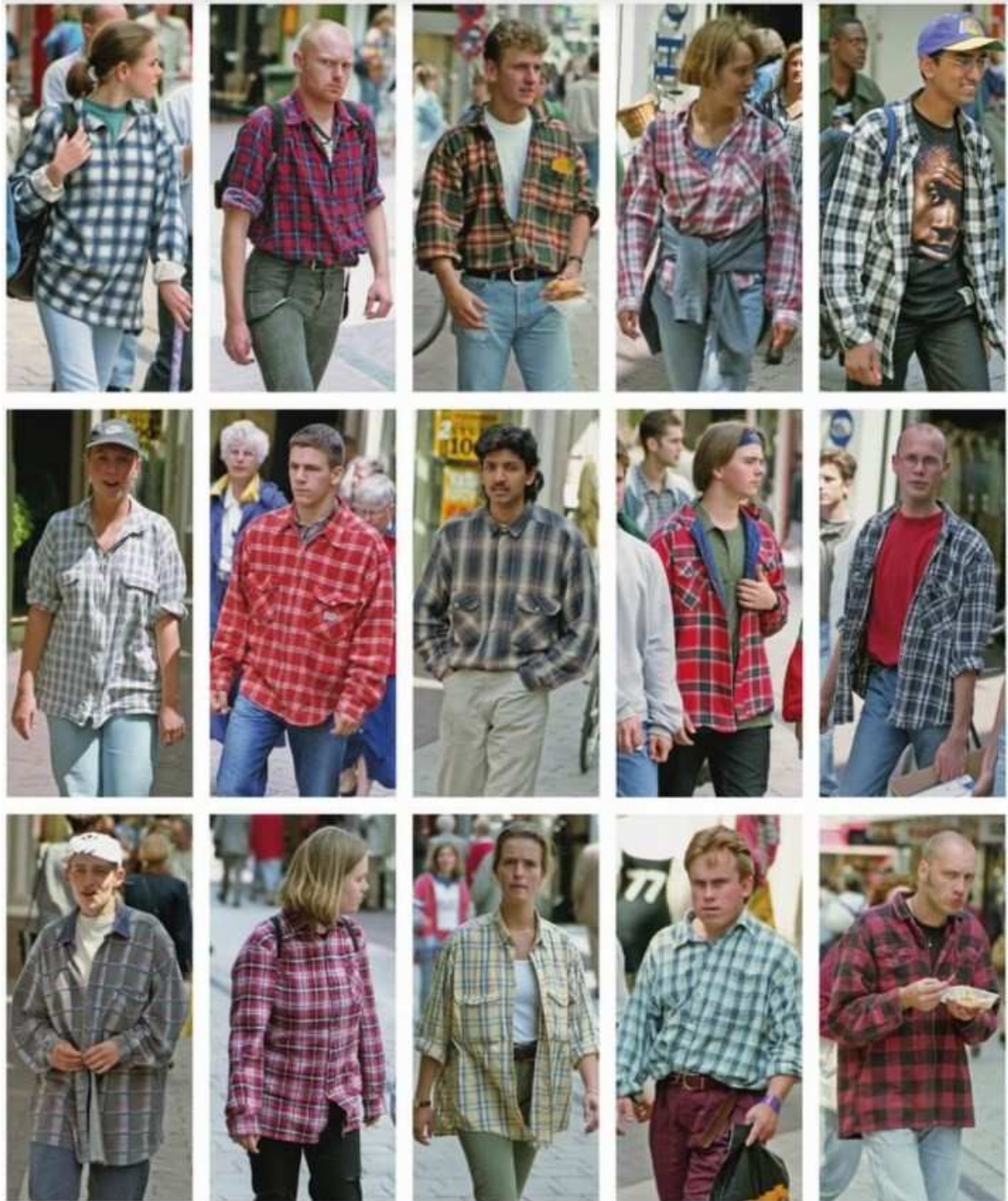
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (2005). Compulsive buying: *Review and reflection*. In C. P.
- Pedinielli, J. & Bonnet, A. (2008). Apport de la psychanalyse à la question de l'Addiction. *Psychotropes*, vol. 14(3-4), 41-54.
- Piris, Y., & Dubois, P. (2011). La mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment. *Management & Avenir*, 42(2), 54-77.
- Reynaud, M. (2010). Passions et addictions. *Entre corps et psyché: les addictions*.
- Rieunier, S., & Volle, P. (2001). Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution. *Universite Paris-Dauphine, Centre DMSP*.
- Romeyns, M. (2019). Sommes-nous tous indifférents face aux stratégies marketing des sites de vente en ligne Le cas des acheteurs impulsifs. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.
- Romo, L. (2009). L'addiction aux achats. Dans : Isabelle Varescon éd., *Les addictions comportementales: Aspects cliniques et psychopathologiques* (pp. 19-47). Wavre, Belgique: Mardaga.
- Sabina. A. (2018). Consumer Brand Loyalty of *Fast Fashion* Brands of young Consumers in Indonesia. *International Conference on Business, Economic, Social Sciences and Humanities. Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 225.
- Salesses, L., Romain, B. & Romain, D. (2013). Chapitre 3. Consommateurs de mode : déterminants psychosociaux des comportements. Dans : Lucile Salesses éd., *Management et Marketing de la Mode* (pp. 29-58). Paris: Dunod.
- Sari, E. J., & Hanifah, H. (2018). Factors Affecting Consumers Behavior of Coventry University Students Towards Fast-Fashion Industry. *Proceedings of the First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*
- Schmidt, C. (2014). La théorie de l'addiction rationnelle : bilan et perspectives. *Psychotropes*, vol. 20(4), 71-95.

- Simpson, L. (2019). "Exploration of the perpetuating *fast fashion* consumption cycle: Young women's experiences in pursuit of an ideal self-image" Graduate Theses and Dissertations.
- Steinkoler, M. (2014). Du miracle sur la 34^e rue à la psychanalyse, du sac Hermès au message de l'Inconscient. *Figures de la psychanalyse*, 27(1), 133-140.
- Su, J. and Chang, A. (2018), "Factors affecting college students' brand loyalty toward *fast fashion*: A consumer-based brand equity approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 1, pp. 90-107.
- Sull, D., Turconi, S. (2008). *Fast fashion* lessons, *Business Strategy Review*, London Business School, Vol. 19. p. 4-11
- Tandon, U., & Kiran, R. (2020). Comprendre les antécédents de la satisfaction des clients envers l'achat en ligne: une étude empirique de la théorie de l'autodétermination. *Revue Organisations & territoires*, 29(3), 57-71.
- Trouessin, M. (2015) Tout peut-il être objet d'addiction ?
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Valleur, M., & Velea, D. (2002). Les addictions sans drogue (s). *Rev Toxibase*, 6, 1-13
- Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing*, Paris : A.D.T. d'exécution et de l'exploitation des études de marché, pp.83-100.
- Wera, M-C. (2018). Analyse des barrières à la consommation des vêtements de seconde main, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège.
- Yinyin Wang, T. (2010). Consumer Behavior Characteristics in *Fast Fashion*, *Textilhogskolan, Master of Fashion Management Borås*, Sweden.

Annexe n°1: Extraits du journal photographique *People of the Twenty-First Century* (2014), Hans Eijkelboom



2006, septembre. Rue pierre Lescot, Paris (11:20 – 12:45)



1995, juin. Arnhem, NL (13:20 - 13:55)



2004, novembre. Rotterdam, NL (12:00 – 16:00)



2005, avril. Amsterdam, NL (12:10 – 13:10)

Annexe n°2: Netographie des addicts à la *Fast Fashion*

Blog / Média	Titre de l'article
Consommons sainement	<i>Pourquoi et comment je suis sortie de la logique de « Fast fashion » (2016)</i>
Jolies curiosités	<i>Comment j'ai arrêté de consommer la "mode rapide" ? (2017)</i>
Signé Local.com	<i>Ma prise de conscience de la surconsommation et de la Fast Fashion (2017)</i>
Dream Act	<i>De la fast-fashion à la mode éthique : confessions d'une ex accro du shopping</i>
Eliza dit...	<i>Six mois de fashion detox: le bilan (2017)</i>
Une chic fille	<i>Arrêter la fast fashion (2018)</i>
Cheyenne Sauvage	<i>Comment j'ai quitté la Fast Fashion (2018)</i>
Serial Chinoise	<i>Un an sans fast fashion : Mon bilan (2019)</i>
Noémie Memories	<i>Comment j'ai arrêté la fast fashion, mon bilan après ma première année d'abstinence (2019)</i>
Une vie plus green	<i>Mea Culpa d'une consommatrice de fast-fashion (2019)</i>
Mauvaise Graine Magazine	<i>Comment j'ai arrêté la Fast fashion</i>
Keskedi	<i>Fast Fashion, je t'aime, je te quitte (2019)</i>
Paillettes porcelaine	<i>Mes débuts vintage et arrêt de la fast-fashion (2020)</i>
Le journal d'une Fashion Addict	<i>Comment j'ai arrêté d'acheter des vêtements ? (2021)</i>
Les Eclaireurs	<i>Fous de shopping, ils ont arrêté d'acheter des vêtements pour sauver la planète (2021)</i>
Causette	<i>Fuck la Fast Fashion (2021)</i>
Ghiyatie	<i>Comment je limite la fast fashion dans ma vie ?</i>
Spir'hit	<i>Mode éthique: la désintox des "fast fashion victimes" (2021)</i>
The Good Goods	<i>J'ai quitté la Fast Fashion avec Louise Aubery @mybetterself (2021)</i>
The Good Goods	<i>J'ai quitté la Fast Fashion avec Swann Périssé (2021)</i>
Twiiin	<i>How I Cured My Fast Fashion Addiction (2021)</i>