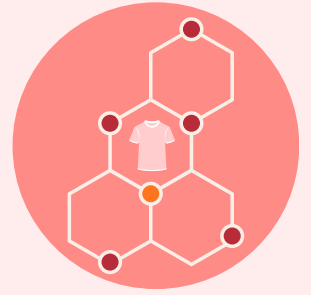




institut  
FRANÇAIS  
de la  
MODE

Confidentiel. Tous droits réservés.



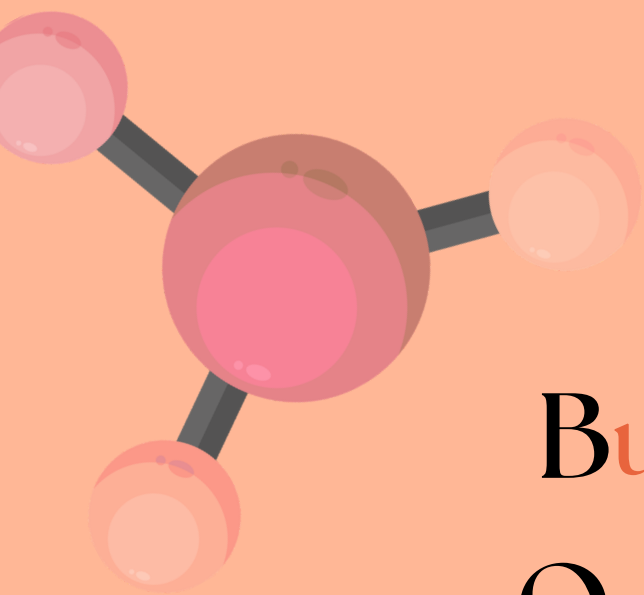
# B.O.N.D Standards

---

## **Durabilité Extrinsèque** Rapport des Parties Prenantes

Andrée-Anne Lemieux, PhD, HDR  
Michelle Dindi, Doctorante

*Mars 2026*



# Building On New Durability Standards

***La Durabilité  
Extrinsèque -***  
un levier clé pour  
prolonger les cycles  
d'usage grâce à la  
création de valeur.

## À PROPOS

Ce rapport constitue le premier livrable destiné aux parties prenantes d'un programme de recherche scientifique pluriannuel visant à établir une compréhension robuste et fondée sur des données probantes de la ***durabilité extrinsèque***.

Cette recherche est menée sous l'égide de l'**Institut Français de la Mode (IFM)** et a été initiée et financée par le **DEFI**. La mission du DEFI est d'accompagner et d'accélérer le développement et la transformation des acteurs français de la mode et de l'habillement.



L'objectif de ce rapport est de consolider l'approche et les premières conclusions de notre recherche afin de :

- Partager et démontrer les méthodes de développement visant à explorer la structure et les facteurs de durabilité extrinsèque.
- Encourager la participation active des acteurs du secteur, en créant des opportunités de dialogue, de collaboration et d'interprétation partagée d'un sujet complexe.
- Présenter les possibilités d'intégrer les considérations de durabilité extrinsèque dans les pratiques de marque et les cadres sectoriels.

# TABLE DES MATIÈRES

## 01

### INTRODUCTION

|                  |    |
|------------------|----|
| Résumé           | 5  |
| Équipe du projet | 10 |
| Contexte         | 13 |

### CONSTRUCTION THÉORIQUE

|                           |    |
|---------------------------|----|
| État de l'art             | 19 |
| Cadre analytique          | 20 |
| Cartographie préliminaire | 23 |

## 02

## 03

### ÉVALUATION DES EXPERTS

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Groupes de travail          | 26 |
| Méthode Delphi              | 27 |
| Méthode Régnier-to-Workshop | 28 |
| Résultats préliminaires     | 29 |

### PERSPECTIVES

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Enquêtes consommateurs   | 36 |
| Participation de marques | 38 |
| Conclusion               | 41 |

## 04

# 01 INTRODUCTION



institut  
FRANÇAIS  
de la  
MODE

# 01

INTRODUCTION

## RÉSUMÉ

OBJECTIF ET APPROCHE



institut  
FRANÇAIS  
de la  
MODE

## RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Les stratégies actuelles de développement durable se concentrent principalement sur la durabilité intrinsèque, c'est-à-dire les qualités physiques qui permettent aux vêtements de résister à l'usure. Or, la plupart des vêtements ne sont pas jetés parce qu'ils sont abîmés, mais parce qu'ils perdent leur pertinence, leur attrait ou leur signification pour l'utilisateur. Ce constat souligne la nécessité de comprendre et de prendre en compte la durabilité **extrinsèque** : la résistance d'un vêtement aux changements de contexte tels que les tendances, les attentes sociales ou la perte de valeur symbolique. Autrement dit, la longévité n'est pas seulement un problème matériel ; c'est aussi un problème de sens. Comprendre la durabilité extrinsèque est essentiel pour faire face à la crise des déchets textiles actuelle et pour combler le fossé entre les intentions de conception, les réalités des consommateurs et les objectifs de l'économie circulaire.

### **Ces travaux visent à faire évoluer la vision de la durabilité au-delà des seules propriétés physiques et à proposer de nouveaux leviers de transformation pour l'industrie de la mode.**

Ces recherches, internationales et fondées sur des données scientifiques, sont éclairées et soutenues par les acteurs du secteur et un consortium d'experts internationaux de différentes disciplines. Les prochaines phases de ces recherches intégreront des études auprès des consommateurs et favoriseront le développement de connaissances en collaboration avec des marques volontaires. La durabilité extrinsèque est devenue un sujet d'intérêt réglementaire croissant au sein de l'UE. Cependant, certains acteurs ont critiqué son fondement scientifique limité et le risque d'une législation fragmentée. Ces recherches cherchent également à répondre à ces préoccupations en ancrant le concept de durabilité extrinsèque dans une démarche scientifique rigoureuse et en favorisant une cohérence réglementaire.

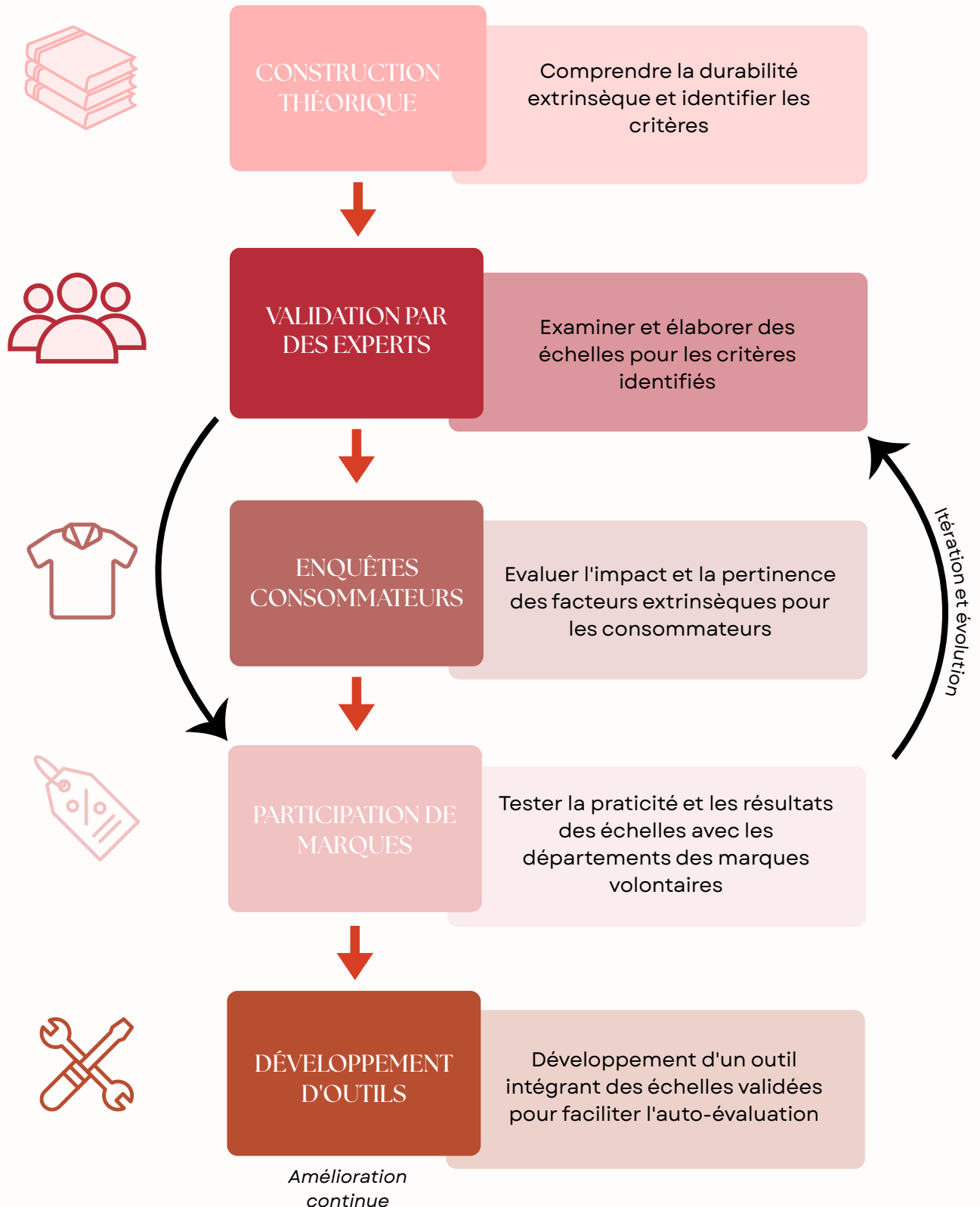
**Ces recherches en cours visent notamment à développer des échelles de mesure opérationnelles permettant de suivre les leviers d'action et d'implémentation relatifs aux critères d'influence de la durabilité extrinsèque.** Ces échelles seront intégrées dans un outil numérique open source, permettant aux marques d'évaluer leurs performances et d'identifier les opportunités de croissance et d'amélioration continue. Au-delà de la simple mesure, l'outil a pour objectif de piloter la création de valeur, non seulement pour les marques, mais aussi pour les consommateurs. La décision d'achat des consommateurs ne repose pas uniquement sur des attributs techniques. En clarifiant la manière dont les consommateurs évaluent leurs vêtements au fil du temps, la durabilité extrinsèque aide à identifier les points de rupture des comportements circulaires. Les marques peuvent ainsi ajuster les points de contact – conception, communication, service, sensibilisation – afin de maintenir la valeur perçue et d'allonger la durée de vie des vêtements. Par conséquent, en promouvant la prise en compte de la durabilité extrinsèque, le lien avec le client pourra être renforcé avec des produits qui résonnent et qui sont porteurs de sens. Cela en renforçant ainsi également les fondements de l'économie circulaire et en tentant de prolonger la durée d'usage et de vie des vêtements. La durabilité extrinsèque a le potentiel de devenir un nouveau levier de performance commerciale, renforçant l'engagement envers la marque, la fidélisation des consommateurs et l'innovation en matière de services. Contrairement aux analyses marketing et commerciales plus traditionnelles, la durabilité extrinsèque valorise le comportement du consommateur avant et après l'achat, orientant ainsi ses recherches vers l'adéquation à la demande.

Au-delà du développement d'un outil d'auto-évaluation en open source sur la durabilité extrinsèque destiné aux marques, le projet vise également à inciter les acteurs de la gouvernance à intégrer les dimensions extrinsèques aux critères d'évaluation de la durabilité, actuellement fondés sur la durabilité intrinsèque. Cette approche vise à fournir des lignes directrices complémentaires aux modèles réglementaires existants, permettant de mener des évaluations plus exhaustives, tout en évitant certains angles morts.

## ÉTAPES POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF

**CHERCHEURS, EXPERTS ET MARQUES COLLABORENT À L'ÉLABORATION DE NOUVELLES CONNAISSANCES**

**AVEC LA CONTRIBUTION DES CONSOMMATEURS**



## FEUILLE DE ROUTE

2025 -

octobre 2024 - mai 2025

### CONSTRUCTION THÉORIQUE

#### COMPRENDRE LA DURABILITÉ EXTRINSÈQUE

- Réalisation d'une revue de la littérature comprenant + de 200 publications
- Dimensions identifiées de la durabilité extrinsèque
- Développement d'un nouveau cadre analytique
- Cartographie et hiérarchie initiale des facteurs établies

P1

FINANCEMENT  
GARANTI POUR LES  
LIVRABLES DE 2025

TRAVAUX SOUMIS À  
UNE REVUE  
SCIENTIFIQUE (en  
cours d'évaluation)

2026 -

janvier 2026 -

### ANALYSE ET PLANIFICATION D'ATELIERS SUPPLÉMENTAIRES

- Critères d'examen
- Détermination des premières échelles

P2

juin - décembre 2025

### VALIDATION PAR DES EXPERTS

#### AMÉLIORATION DES RÉSULTATS DE LA PHASE 1 EN VUE DE L'APPLICATION

- Définition de 4 groupes thématiques clés construits sur le cadre
- Recrutement d'un consortium de + de 30 experts internationaux
- Première phase de qualification des critères par le biais de questionnaires et d'ateliers avec des experts

FINANCEMENT GARANTI  
POUR LES LIVRABLES DE  
2026

février 2026 -

P3

### ENQUÊTES CONSOMMATEURS & PARTICIPATION DE MARQUES ÉVALUATION & VÉRIFICATION DES RÉSULTATS AUPRÈS DES UTILISATEURS ET DES PRATICIENS

- Conception d'enquêtes auprès des consommateurs
- Intégration de marques internationales

mars - mai 2026

### ATELIERS DU 2ÈME CONSORTIUM

- Développement continu des critères et des échelles

### LANCEMENT

- Enquêtes consommateurs menées dans 4 pays
- Conception et étude pilote de *Wardrobe Studies*
- Kick-off marque

### ATELIERS DU CONSORTIUM

- Développement continu des critères et des échelles

juin - août 2026

### PROGRÈS

- Réaliser des *Wardrobe Studies*
- Simulation d'opérationnalisation avec des marques
- Tests pratiques avec des marques

septembre 2026 -

### ANALYSE & FEEDBACK DES MARQUES

- Évaluations collaboratives avec les marques
- Test et mise à jour des échelles
- Inscriptions et questions-réponses ouvertes

P4

septembre 2026 -

### DÉVELOPPEMENT DE L'OUTIL DES PERSPECTIVES À UN OUTIL D'ÉVALUATION

- Élaborer les standards de mise en œuvre

décembre 2026 -

### EXAMEN DES BESOINS EN MATIÈRE D'ITÉRATION/ DE TESTS VERS UN OUTIL EXPERIMENTAL

## CONSTRUCTION THÉORIQUE

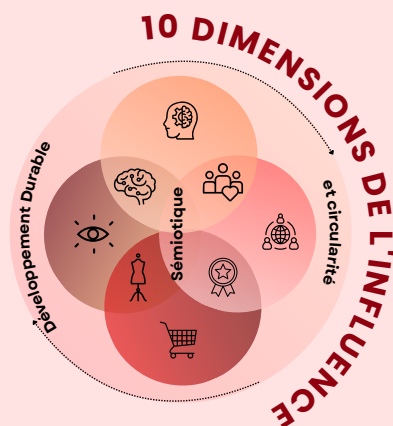
+200

critères et variables  
constituant les  
dimensions



Article scientifique  
en cours d'évaluation

P1



P2

VALIDATION PAR DES EXPERTS

+30 EXPERTS

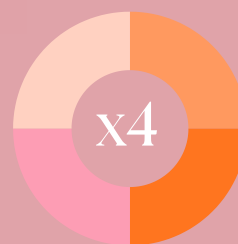
REPRÉSENTANT PLUS DE 14 PAYS

Critères

52



+12 prioritaires  
+10 nouveaux  
+30 nuancés



Groupes de travail

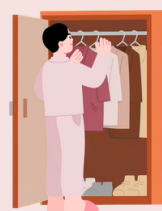
P3

## ENQUÊTES CONSOMMATEURS

1 ENQUÊTES EN LIGNE



2 WARDROBE STUDIES



En France, au Portugal, en Italie et Belgique

P4

## DÉVELOPPEMENT DE L'OUTIL

Collecte et évaluation continue  
des critères de mise en œuvre  
par les marques

Échelles à 5 points pour chaque critère



NIVEAU



## PARTICIPATION DE MARQUES

- Développement des échelles
- Cas d'usage

# 01

INTRODUCTION

## ÉQUIPE DU PROJET

CHERCHEURS & ÉQUIPE DE SOUTIEN



institut  
FRANÇAIS  
de la  
MODE

## PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE

### ÉQUIPE PRINCIPALE

institut  
FRANÇAIS  
de la  
MODE

**Notre équipe allie expertise académique et expériences professionnelles dans le secteur.**

Nous sommes des chercheurs et des praticiens, chacun profondément engagé à faire progresser les connaissances avec sens et impact.



**Andrée-Anne Lemieux**, Phd, HDR

*Directrice de projet et de recherche*

Directrice  
Développement Durable  
de l'IFM et Professeur  
titulaire

Directrice de la Chaire de  
Recherche Sustainability  
IFM-Kering



**Michelle Dindi**

*Phd Candidate en gestion  
et transformation durable*

Doctorante en Sciences  
de Gestion, spécialisée  
dans la durabilité  
extrinsèque dans la mode  
et le textile

## PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE

### ÉQUIPE SOUTIEN

#### D'autres membres de l'équipe contribuent à différentes phases

Ensemble, notre équipe mobilise rigueur académique, connaissance du secteur et expertise méthodologique. En combinant recherche, analyse stratégique et expérience pratique dans les domaines de la mode, du développement durable et des études de consommation, nous œuvrons à produire des connaissances qui éclairent l'action et accélèrent la transformation du secteur de la mode.

**Pour la phase 1, nous  
avons bénéficié du  
soutien de l'IFTH :**

**Gaëlle Courage  
Yacine Boukella**



**Pour la phase 3, nous  
bénéficions du soutien  
d'experts en études de  
consommation :**

**Irène Maldini, Ph.D.  
Gildas Minvielle  
Magalie Beguin**

**D'autres spécialistes sont  
impliqués pour fournir un  
soutien et une expertise  
de manière ponctuelle :**

**Hester Vanacker  
Giovanna Casimiro, Ph.D.  
Alexia Tronel**



# 01

## INTRODUCTION

# CONTEXTE

POURQUOI LA DURABILITÉ EXTRINSÈQUE  
EST LA PIÈCE MANQUANTE



institut  
FRANÇAIS  
de la  
MODE

## LE PROBLÈME

### DURABLE MAIS JETÉ

**Le rapport de la Fondation Ellen MacArthur [1] a montré que la production de vêtements a doublé entre 2000 et 2015, tandis que la durée de vie des vêtements avant leur mise au rebut a diminué de 36 %. La prédominance persistante des circuits courts, conjuguée à la demande croissante des consommateurs, entraîne une surconsommation et des problèmes de gestion des déchets de plus en plus complexes.**

En réponse, les instances réglementaires et institutionnelles ont mis en place des initiatives et des cadres industriels destinés aux acteurs du secteur afin de promouvoir des pratiques de production durables. Ces initiatives législatives reflètent bien les efforts menés visant à améliorer l'impact sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'industrie textile et de la mode. Toutefois, des leviers supplémentaires sont nécessaires, notamment pour améliorer la durée de vie et augmenter les cycles d'usage des produits au-delà de leur simple durabilité physique, identifiée comme la **durabilité intrinsèque**, c'est-à-dire la capacité à résister à l'usure, aux déchirures et à la détérioration au fil du temps. Prolonger la durée de vie des vêtements et réduire leur fréquence d'achat permet de limiter le gaspillage prématuré de textiles.

La plupart des vêtements ne sont pas usés : ils sont délaissés.

-30%

Prolonger la durée de vie des vêtements de 9 mois pourrait réduire l'utilisation des ressources de 30 %, générant des économies annuelles de 5,78 milliards € d'économies [2].

La **durabilité extrinsèque** complète la durabilité physique. Elle désigne la résistance aux changements susceptibles d'entraîner une dévalorisation d'un produit, selon un ou plusieurs aspects contextuels tels que les tendances de la mode ou l'évolution des besoins des utilisateurs [3-5]. Elle joue un rôle plus important dans les décisions d'achat et, en définitive, dans la détermination de la durée de vie d'un vêtement car ces décisions sont guidées par la valeur perçue [5,6].

De plus, la durée de vie prévue d'un produit et la durée de vie souhaitée par le consommateur pour ce même produit peuvent diverger. Les consommateurs s'attendent souvent à ce que les produits durent plus longtemps que la période pendant laquelle ils envisagent de les conserver car des changements contextuels tels que les progrès technologiques [7,8] peuvent susciter un désir de remplacement. Ces changements modifient la perception qu'ont les consommateurs de la signification et de la valeur des objets qu'ils possèdent déjà, affaiblissant ainsi leur attachement au produit. Par conséquent, cette recherche considère la durabilité extrinsèque comme étant principalement liée aux pratiques d'utilisation et à la longévité.

**La durabilité intrinsèque détermine la durée de vie potentielle.**

**La durabilité extrinsèque influence la durée de vie réelle.**

**Cet écart entre la durée de vie technique et la durée de vie réelle constitue l'un des principaux angles morts des stratégies de développement durable actuelles.**



## CONTEXTE

**La durabilité extrinsèque est proposée comme levier pour prolonger les cycles d'utilisation grâce à la création de valeur, avec le potentiel de ralentir le renouvellement des vêtements et de réduire le gaspillage de matériaux.**

Les outils existants tels que les tests ISO, permettent aux marques d'évaluer les performances physiques, mais il n'existe aucun équivalent pour comprendre les forces symboliques, émotionnelles, sociales, culturelles ou sensorielles qui façonnent le comportement et la fidélisation des utilisateurs.

Ces forces correspondent à ce que la littérature désigne comme la durabilité extrinsèque laquelle détermine la valeur perçue au fil du temps. En l'absence de méthode établie pour évaluer cette durabilité extrinsèque, la présente recherche vise à combler cette lacune conceptuelle et méthodologique afin de produire des résultats pertinents pour les entreprises et les politiques publiques.

**La durabilité extrinsèque est perçue comme le chaînon manquant de la durabilité.** Notre recherche vise donc à compléter les modèles d'évaluation existants, aujourd'hui principalement fondés sur la durabilité intrinsèque, et à fournir des outils opérationnels aux entreprises. L'ESPR et le PEFCR ont tous deux souligné l'importance de la durabilité extrinsèque, mais aussi la difficulté de sa mise en œuvre et de sa mesure à l'heure d'aujourd'hui.



**La recherche sur la durabilité extrinsèque contribuera également à renforcer les agendas réglementaires en :**



### **Établir de nouveaux standards :**

Introduire des échelles quantitatives et qualitatives robustes de critères de durabilité extrinsèques, fournissant des points de repère scientifiques.

### **Activer divers leviers réglementaires :**

L'opérationnalisation des critères soutient les directives d'écoconception, l'écomodulation, les initiatives d'éducation des consommateurs et les systèmes d'étiquetage, par exemple ESPR ou DPP.

### **Favoriser l'intégration pluridisciplinaire :**

Intégrer la durabilité extrinsèque dans différents départements de l'écosystème de la marque et non seulement dans la conception des produits, encourage une approche commerciale harmonisée.

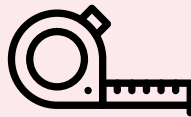
## OBJECTIF

**Notre objectif principale est de révéler et de traduire les connaissances scientifiques sur la durabilité extrinsèque en protocoles opérationnels réalisables et évolutifs pour une transformation durable.** Nous souhaitons apporter de la valeur ajoutée aux marques en améliorant la performance ainsi qu'aux consommateurs, en prolongeant la durée de vie des vêtements.

### PREMIERS LIVRABLES :



**Fournir un aperçu  
des critères clés**



**Élaborer des échelles  
de mesures de la  
durabilité extrinsèque**



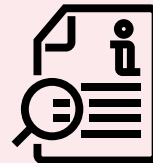
**Identifier les  
interactions entre  
les critères**



**Transférer ces  
connaissances  
dans un outil  
open-source**



**Fournir des  
recommandations  
d'améliorations aux  
marques**



**Doter les décideurs de  
référentiels**

# 02 CONSTRUCTION THÉORIQUE



institut  
FRANÇAIS  
de la  
MODE

# Phase 1

## ÉTAT DE L'ART

1

Identification des influences multidimensionnelles sur la durabilité extrinsèque grâce à l'analyse de la littérature transdisciplinaire.

**227\*** publications finales incluses couvrant la période 1989-2025.

\*Évaluation : Impact sur le comportement du consommateur et pertinence par rapport aux facteurs extrinsèques

## CADRE ANALYTIQUE

2

Développement d'un nouveau cadre analytique de durabilité extrinsèque comprenant **10 dimensions d'influence** ayant un impact sur la consommation des vêtements.

Pour éclairer la théorie de la durabilité extrinsèque, notre objectif était d'identifier et de comprendre les facteurs influençant la perception et l'utilisation durable des vêtements par les consommateurs, en passant en revue la littérature existante.

## CARTOGRAPHIE PRÉLIMINAIRE

3

Identification des **variables** qui constituent les dimensions d'influence interconnectées, conformément au cadre analytique.

## ÉTAT DE L'ART

La recherche a introduit un nouveau cadre analytique comprenant dix dimensions d'influence sur la durabilité extrinsèque ce qui a guidé une revue de littérature semi-systématique visant à répondre aux questions suivantes :

**Q1 :** Facteurs contribuant à l'attachement aux vêtements, à leur conservation et à l'adoption de pratiques circulaires.

**Q2 :** Facteurs contribuant à la dévalorisation des vêtements et et pratiques des consommateurs visant à prolonger la durée de vie des vêtements.

### Diversité et fiabilité des sources :

**Revues :** *Journal of Cleaner Production, Journal of Consumer Psychology, Foods, Brain Sciences, Sustainability, etc.*

**Formats de publication :** articles de revues, livres, rapports institutionnels, livres blancs, thèses, etc.

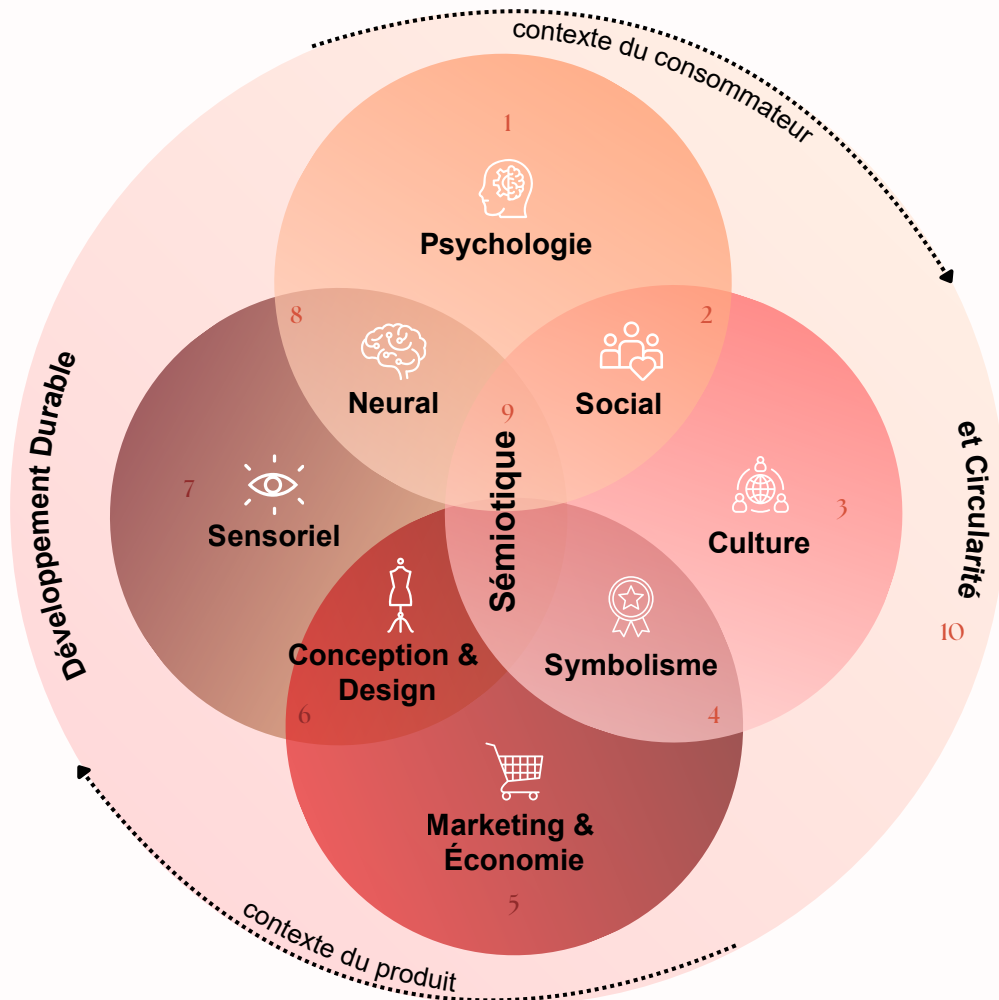
**Secteurs d'activité :** Mode, textile, énergie, technologie, alimentation, luxe, etc.



**Contribution scientifique :**  
Article soumis à une revue.

## CADRE ANALYTIQUE

### UN MODÈLE MULTIDIMENSIONNEL DE DURABILITÉ EXTRINSÈQUE



**Dix dimensions interdépendantes** déterminent la durabilité extrinsèque. Elles contextualisent les influences immatérielles qui influencent la persistance, l'entretien et l'utilisation des vêtements au fil du temps. Ensemble, elles expliquent pourquoi des vêtements physiquement résistants sont souvent jetés avant d'être usés ce qui entraîne une obsolescence prématurée.

Chaque dimension constitue un ensemble de variables (conformément à la cartographie préliminaire). Les dix dimensions révèlent que la durabilité n'est pas déterminée uniquement par la qualité des matériaux, mais par un système complexe de significations, de perceptions, d'habitudes et de forces culturelles.

# LES DIX DIMENSIONS

## DESCRIPTIONS ET PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

1

### PSYCHOLOGIE

**Les processus mentaux déterminent les comportements d'acquisition, de maintien en usage et d'élimination**

Cette dimension rend compte de la manière dont les besoins et les perceptions personnelles liés à des notions telles que l'identité, l'attachement, la familiarité et les émotions, façonnent la relation entre les personnes et leurs vêtements.



### SOCIAL

**Comment les normes, le statut et la perception sociale influencent la durée de vie du vêtement**

Les principaux facteurs sociaux incluent le désir d'acceptation sociale et le sentiment d'être approprié dans différents contextes. Ces pressions sociales peuvent contredire les intentions environnementales poussant les consommateurs à remplacer prématurément leurs produits pour éviter de se sentir « déplacés ».

2

3

### CULTURE

**Les codes culturels et les valeurs partagées qui façonnent le désir et les pratiques**

La culture influence la manière dont certains vêtements acquièrent ou perdent du sens et comment les valeurs régionales, historiques ou générationnelles affectent leur portabilité. Ces facteurs peuvent renforcer ou compromettre leur durabilité, selon la façon dont des pratiques telles que le réemploi sont culturellement codifiées.



### SYMBOLISME

**Les significations attribuées aux vêtements au-delà de leur fonction pratique**

La valeur symbolique joue un rôle essentiel dans la durée de vie des vêtements. Les objets à forte charge symbolique (cadeaux, marqueurs identitaires) sont conservés plus longtemps. Cette valeur peut se perdre même lorsque la durabilité intrinsèque est élevée car l'intégrité physique ne protège pas contre l'obsolescence symbolique.

4

5

### MARKETING & ÉCONOMIE

**Comment les signaux commerciaux et les orientations économiques façonnent la valeur perçue**

Cette dimension inclut l'influence des activités de la marque sur l'attrait d'un vêtement. Les signaux économiques peuvent renforcer ou éroder sa valeur ; ainsi, les cycles promotionnels ou la perception de prix bas peuvent indiquer qu'un vêtement est « remplaçable », réduisant sa durée de vie.



# LES DIX DIMENSIONS

## DESCRIPTIONS ET PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS



### CONCEPTION & DESIGN

6

#### Le rôle du design produit dans la création d'un attrait qui dépasse les qualités matérielles

Les choix de conception influent non seulement sur la fonctionnalité, mais aussi sur la durabilité extrinsèque, notamment la stabilité esthétique, l'intemporalité par rapport à la dépendance aux tendances, le confort et la facilité d'utilisation. Les défauts de conception rendent les vêtements plus vulnérables à l'obsolescence symbolique et émotionnelle.

7

### SENSORIEL

#### Les qualités multisensorielles qui influencent l'usage par la perception

Cette dimension concerne l'interaction des vêtements avec les sens, notamment leurs qualités tactiles, les sons perçus par les matières et les aspects visuels. Les stimuli sensoriels nourrissent les associations perçues par le consommateur telles que le confort ce qui influencent l'attrait du vêtement.



### NEURAL

8

#### Le traitement des stimuli s'effectue via des systèmes de réponse qui orientent la prise de décision

Les mécanismes neuronaux permettent d'expliquer pourquoi les consommateurs agissent souvent à l'encontre de leurs propres valeurs en matière de développement durable. La formation des habitudes et la charge cognitive influencent fortement les comportements quotidiens en matière de port et d'entretien soulignant l'importance de la simplicité d'utilisation et d'intégration.

9

### SÉMIOTIQUE

*Dimension indépendante*

#### Comment les signes, les codes et les systèmes symboliques façonnent la perception et le comportement des consommateurs

La sémiotique ancre la signification des vêtements à travers des codes visuels, des langages stylistiques et des systèmes de signes partagés dans la mode.



### DÉVELOPPEMENT DURABLE & CIRCULARITÉ

10

*Dimension dépendante*

#### Comment les intentions en matière de développement durable sont façonnées ou compromises, par les contextes réels

Les actions en matière de développement durable et d'économie circulaire sont envisagées en relation avec les autres dimensions ce qui nécessite une harmonisation avec ces facettes de la vie du consommateur.

## CARTOGRAPHIE PRÉLIMINAIRE

L'application du cadre analytique à la revue de la littérature a non seulement validé et explicité les dimensions, mais a également facilité l'identification et l'extraction des variables pertinentes relatives à chaque dimension afin d'éclairer la matrice de durabilité extrinsèque. À partir de là, une cartographie des facteurs a été élaborée, servant de référence pour la validation par des experts.

### Décomposition cartographique :

**19 Concepts :** contextes fondamentaux qui soutiennent chaque dimension thématique

**Ex : la satisfaction relationnelle**

**42 Critères :** canaux reconnus pour atteindre les objectifs des concepts - objet de la recherche et échelles

**Ex : le lien émotionnel**

**153 Paramètres :** forces activatrices qui propulsent les critères

**Ex : l'implication personnelle** (comme les pratiques de réparation)

# 03 VALIDATION DES EXPERTS

# Phase 2

1

## GROUPES DE TRAVAIL

Nous partageons nos résultats avec des experts dans le but de parvenir à une **analyse critique**, à une **extension** et à une **mise à l'échelle**.

Par la méthode Delphi-Régnier\*-to-workshop, nous nous efforçons de partager nos conclusions avec des experts des divers domaines révélés lors de la phase 1 afin d'étendre et d'élargir le champ des connaissances.

\*Une méthode structurée dans laquelle des experts évaluent et proposent des idées de manière anonyme en plusieurs tours afin d'identifier et de convenir des options les plus pertinentes.

2

## MÉTHODE DELPHI

Recueil de retours d'experts indépendants et itératifs ainsi que priorisation.

**Questionnaires en deux phases, à formats mixtes, portant sur les résultats de la phase 1.**

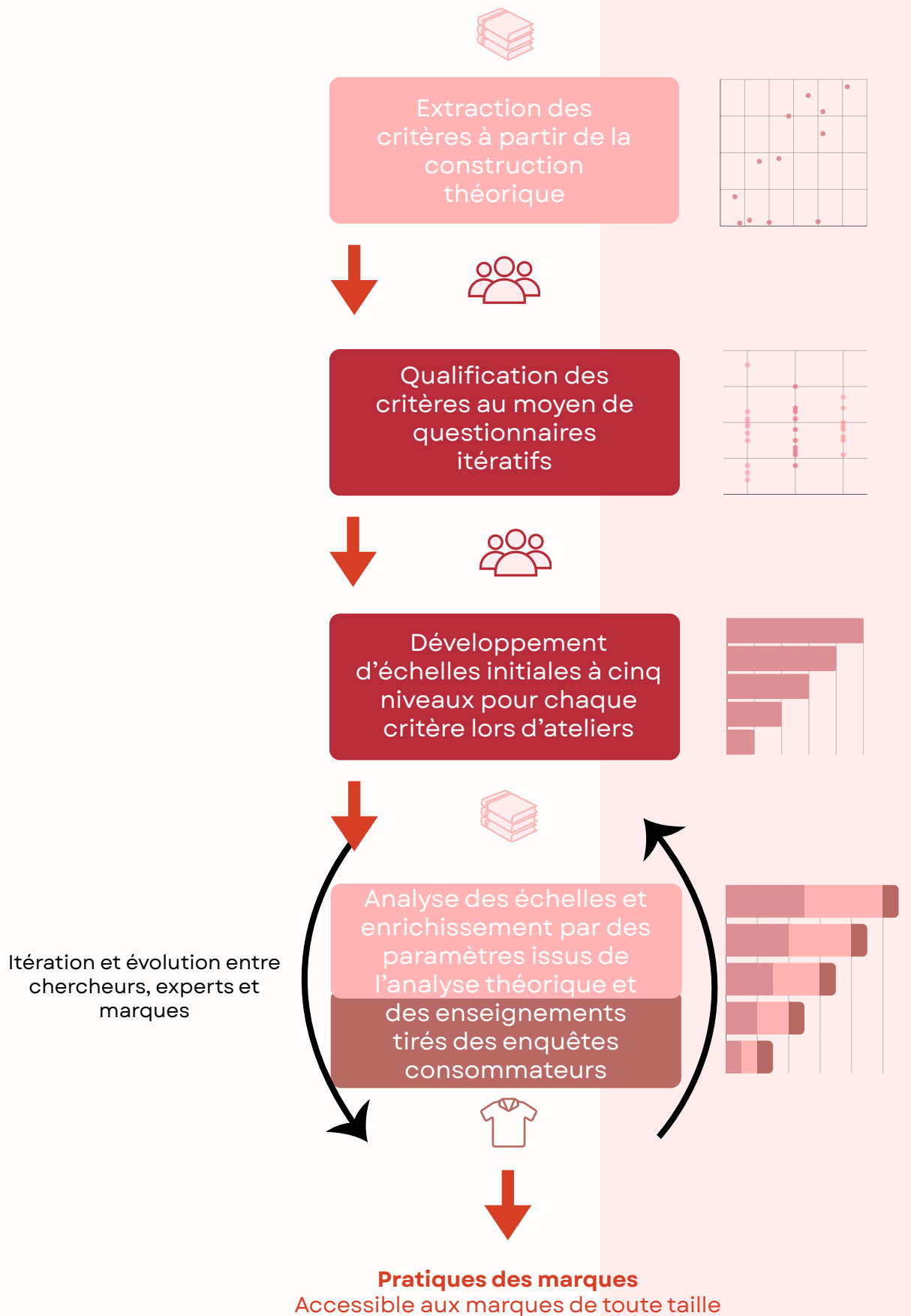
3

## MÉTHODE RÉGNIER-TO-WORSHOP

Session collaborative visant à discuter et à développer l'ensemble des recommandations prioritaires issues de la méthode Delphi.

**Premiers éléments d'élaboration des échelles de mise en œuvre.**

## PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT



## GROUPES DE TRAVAIL

**Notre étude s'appuie sur les connaissances d'un groupe d'experts soigneusement sélectionnés, alliant savoir théorique et pratique.**

Nous nous sommes délibérément efforcés de rassembler des experts issus de contextes géographiques et culturels différents afin d'obtenir des résultats hautement applicables.

**+ de 30 experts répartis dans plus de 15 pays**



### **GROUPE COMPORTEMENT ET PERCEPTION :**

*Dimensions psychologiques, sensorielles et neuronales*

#### **Principales compétences :**

- Psychologie comportementale
- Évaluation sensorielle
- Sémiotique, etc.

**Consolidation et validation :**  
20 critères



### **GROUPE SOCIO-CULTUREL :**

*Dimensions sociales, culturelles et symboliques*

#### **Principales compétences :**

- Psychologie sociale
- Socio-matériaux
- L'anthropologie, etc.

**Consolidation et validation :**  
8 critères



### **GROUPE COMMERCIAL :**

*Dimension marketing et économique*

#### **Principales compétences :**

- Commercialisation
- RSE
- Conseil en matière de développement durable, etc.

**Consolidation et validation :**  
4 critères



### **GROUPE DE PRODUITS :**

*Dimension de conception et de design*

#### **Principales compétences :**

- Conception durable
- Stratégie créative et d'innovation
- Circularité, etc.

**Consolidation et validation :**  
10 critères

## MÉTHODE DELPHI

**Fournit des avis d'experts indépendants et une hiérarchisation des priorités.**

### **Pourquoi?**

**Itératif** : permet d'identifier les concepts et critères essentiels grâce à de multiples cycles d'enquête.

**À distance et anonyme** : recueille des points de vue impartiaux grâce à la participation individuelle.

### **Comment?**

**Questionnaires en deux phases, à formats mixtes, portant sur les résultats de la phase 1.**

**Objectif** : Affinement et consensus sur les priorités

### **Le 1er questionnaire :**

- Identifier les concepts et critères critiques
- Identifier les variables manquantes ou les idées émergentes

30 réponses sur 31

### **Le 2e questionnaire :**

- Indiquez et développez les points d'accord et de désaccord concernant les facteurs révisés.
- Évaluez la pertinence des facteurs

26 réponses sur 30

**L'analyse des réponses a éclairé l'atelier →**

## MÉTHODE RÉGNIER-TO-WORKSHOP

**Facilite les discussions et le développement au sein du groupe.**

### **Pourquoi?**

**Évaluatif :** un ensemble de recommandations priorisées peut être analysé et développé en conséquence.

**Interactif :** les experts collaborent, partagent leurs points de convergence et de divergence, ceci permettant des contributions holistiques.

### **Comment?**

*Des ateliers pour discuter des résultats et proposer des échelles de mise en œuvre*

### **Objectif : Recommandations**

- **Idéation :** Leviers et méthodes d'évaluation des critères guidés par des facteurs issus de la cartographie préliminaire
- **Meilleures pratiques :** Comment les marques peuvent évaluer et progresser dans leur performance par rapport à ce critère
- **Méthodes d'évaluation :** Protocoles de mesure des critères
- **Professionnels :** Profils cibles au sein d'une marque pour la mise en œuvre

*L'analyse des premiers ateliers est en cours*

# 03

VALIDATION DES  
EXPERTS

## RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES & VISION DE L'OUTIL

AMÉLIORATION DES CRITÈRES ET  
ÉLABORATION D'ÉCHELLES

## RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES

### APERÇU DU PROCESSUS

#### PHASE 1 → 42 CRITÈRES

La **construction théorique** a permis d'identifier les critères de durabilité extrinsèque mettant en évidence des facteurs multidimensionnels qui contribuent à la fois à encourager et à mettre à l'épreuve les pratiques de consommation durable des vêtements et, par extension, la durée de vie des produits.



#### PHASE 2 → + 10 CRITÈRES

La **validation des experts** a permis d'apporter des ajustements significatifs et une priorisation des critères. 31 nouveaux critères ont été proposés lors du Delphi 1. 10 critères ont fait l'objet d'un accord entre les participants lors du Delphi 2.

= 52 Critères influents

12

Consensus sur la pertinence

EXEMPLE CRITÈRE : STIMULI HAPTQUES

**Exemple d'actions influençant ce critère :**

- Toucher constant après l'usage (lié à l'évaluation intrinsèque)

**Avis d'experts :**

Favorise l'appréciation du vêtement et peut activer un engagement routinier.

30

Significatifs mais nuancé

EXEMPLE CRITÈRE: PERTINENCE

**Exemples d'actions influençant ce critère :**

- Design modulaire
- Adaptabilité aux changements corporels

**Avis d'experts :**

Aux côtés du critère d'utilité, identifié comme déterminant pour ouvrir les possibilités d'usage du vêtement.

10

Ajouts d'experts

La hiérarchie de ces recommandations est en cours de révision ; par exemple, il pourrait s'agir de niveaux échelonnés de critères existants.

**Principalement des critères relatifs aux thématiques commerciales.**

PREMIERS RÉSULTATS PRÊTS À TESTER

Évaluer à travers les études de consommation et les tests de marque

Identifier les tendances et surmonter les défis

- Critères de groupe avec échelles qui se chevauchent
- Fournir des connaissances sur les critères qui ne permettent pas d'obtenir des échelles exploitables.

CERTAINS CRITÈRES NÉCESSITENT DES QUALIFICATION SUPPLÉMENTAIRE

Examens et tests itératifs

Désigner les activités et les indicateurs de preuve qui justifient le niveau de maturité de chaque critère.

OPÉRATIONNALISATION AVEC LES PRATICIENS



X Critères

# MÉTHODE DELPHI

## TOURS DELPHI

### Objectifs

1. **Le premier tour** visait à évaluer la pertinence initiale des concepts et critères proposés, identifiés dans notre revue de la littérature, tout en permettant d'identifier les éléments manquants et de recueillir des commentaires qualitatifs sur les points abordés.
2. **Le deuxième tour** visait à réévaluer la pertinence des critères. Les conclusions du premier tour ont servi de base à ce second tour, au cours duquel des éléments, y compris de nouvelles propositions de critères émanant des participants, ont été examinés.

### Composition du panneau

1. Nous avons reçu 30 réponses sur 31 de notre panel d'experts, réparties dans les 4 groupes.
2. Nous avons reçu 26 réponses sur 30 de notre panel d'experts, réparties dans les 4 groupes.

### Récapitulatif de la conception du questionnaire

- Éléments à échelle de Likert
- Liste de contrôle
- Questions ouvertes
- Questions de classement

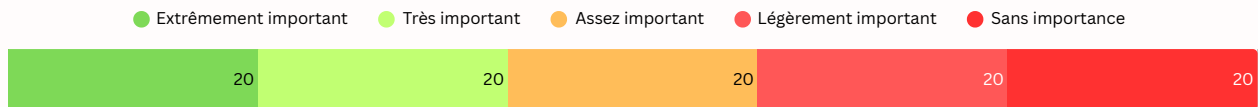
## ANALYSE DES DONNÉES DELPHI

### STRATÉGIE

**Les données numériques ont été analysées afin d'identifier la pertinence comme suit :**

#### Évaluation de la pertinence des critères -

- **CVI** : Proportion d'experts évaluant favorablement un élément (c'est-à-dire l'indiquant comme important)
- **Médiane** : Tendance centrale des notes
- **IQR** : Mesure du consensus entre les réponses
- Pour faciliter l'interprétation, conformément à la technique Delphi-Régnier, des cartes thermiques ont été utilisées comme repère visuel de l'intensité de l'accord.



Bien que certains items aient obtenu des résultats inférieurs au seuil conventionnel de l'indice de pertinence clinique (IPC), leur maintien était justifié par le format de réponse binaire qui ne retenait que les évaluations d'importance élevée (1 ou 2). Ainsi, des valeurs d'IPC modérées indiquaient tout de même une pertinence substantielle, particulièrement confirmée par les réponses ouvertes. De ce fait, ces critères étaient considérés comme plus contextuels que ceux témoignant d'une pertinence « globale ».

#### Classement des nouveaux critères proposés par Delphi 1 -

- **Médiane** : Tendance centrale des notes (moins affectée par les valeurs aberrantes)
- **Moyenne** : Tendance centrale des notes (sensible aux valeurs aberrantes)
- La médiane et la moyenne ont toutes deux été utilisées pour vérifier et confirmer les résultats de manière exhaustive.

**Les réponses ouvertes ont été analysées thématiquement afin de développer les points suivants :**

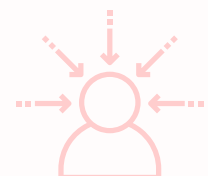
- Articles approuvés
- Articles signalés comme manquants

## RÉSULTATS DE LA MÉTHODE DELPHI

### RÉSUMÉ DES RÉSULTATS NUMÉRIQUES

11 critères jugés les plus pertinents pour la conscience du consommateur

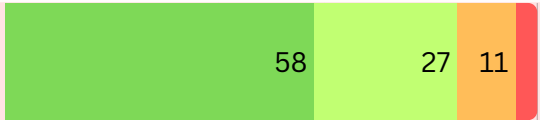
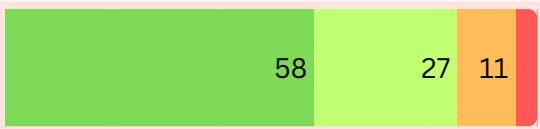
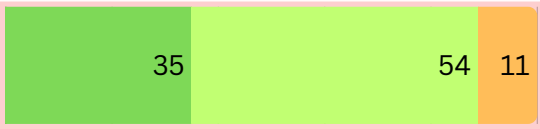
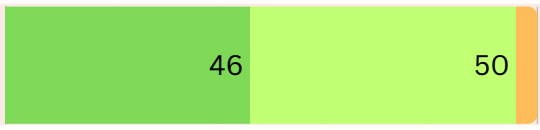
| ARTICLE                   | CVI $\geq$ 0,78 | Médian $e \geq 4,0$ | IQR $\leq$ 1,0 | CARTE DE CHALEUR |
|---------------------------|-----------------|---------------------|----------------|------------------|
| Image de soi              | 0,80            | 5,00                | 1,00           |                  |
| Commodité                 | 0,92            | 5,00                | 1,00           |                  |
| Lien émotionnel           | 0,88            | 5,00                | 1,00           |                  |
| Satisfaction émotionnelle | 0,96            | 5,00                | 1,00           |                  |
| Stimuli visuels           | 0,88            | 4,00                | 0,75           |                  |

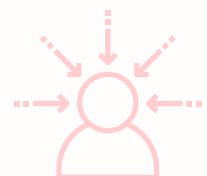


## RÉSULTATS DE LA MÉTHODE DELPHI

### RÉSUMÉ DES RÉSULTATS NUMÉRIQUES

11 critères jugés les plus pertinents pour la conscience du consommateur

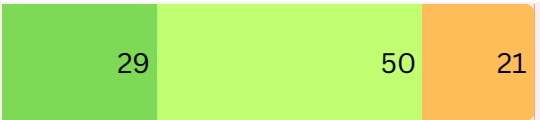
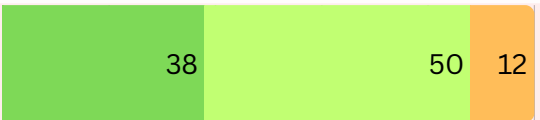
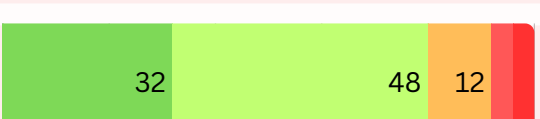
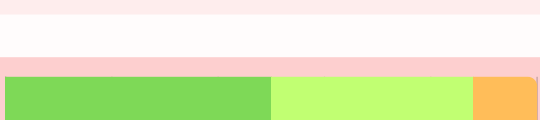
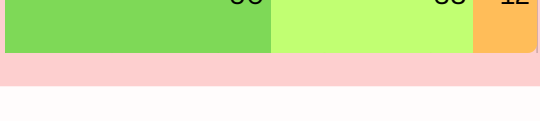
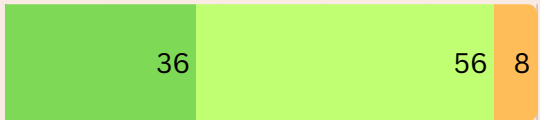
| ARTICLE                 | CVI $\geq$ 0,78 | Médiane $\geq$ 4,0 | IQR $\leq$ 1,0 | CARTE DE CHALEUR                                                                     |
|-------------------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Communauté              | 0,85            | 5,00               | 1,00           |    |
| Normes sociales         | 0,85            | 5,00               | 1,00           |    |
| Récit de marque positif | 0,88            | 4,00               | 1,00           |   |
| Marque                  | 0,81            | 4,00               | 0,00           |  |
| Attributs de conception | 0,88            | 4,00               | 0,75           |  |
| Utilitaire              | 0,96            | 4,00               | 1,00           |  |



## RÉSULTATS DE LA MÉTHODE DELPHI

### RÉSUMÉ DES RÉSULTATS NUMÉRIQUES

8 critères jugés les plus pertinents pour la stratégie de marque

| ARTICLE                       | CVI $\geq$ 0,78 | Médian<br>e $\geq$ 4,0 | IQR $\leq$ 1,0 | CARTE DE CHALEUR                                                                     |
|-------------------------------|-----------------|------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Image de soi                  | 0,79            | 4,00                   | 1,00           |    |
| Commodité                     | 0,88            | 4,00                   | 1,00           |    |
| Satisfaction<br>émotionnelle  | 0,88            | 4,00                   | 1,00           |   |
| Stimuli<br>visuels            | 0,80            | 4,00                   | 1,00           |  |
| Stimuli<br>haptiques          | 0,80            | 4,00                   | 1,00           |  |
| Récit de<br>marque<br>positif | 0,88            | 4,50                   | 1,00           |  |
| Attributs de<br>conception    | 0,92            | 4,00                   | 1,00           |  |
| Utilitaire                    | 0,81            | 4,00                   | 1,00           |  |



## RÉSULTATS DE LA MÉTHODE DELPHI

### RÉSUMÉ DES RÉSULTATS OUVERTS

L'analyse thématique des réponses qualitatives a révélé plusieurs thèmes et recommandations pratiques connexes pour les marques et les consommateurs, qui alimenteront l'analyse critique ultérieure et le développement des critères.

| Groupe de travail<br>(cluster)                                                                                             | Thèmes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Comportement et perception</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractéristiques et utilisation du produit <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Stimulation sensorielle</li> </ul> </li> <li>• Intégrer les émotions et les souvenirs</li> <li>• Commodité</li> </ul>                                                                             |
|  <p><b>Socio-culturel</b></p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Profils ciblés et normes sociales</li> <li>◦ Nouvelles pratiques de consommation</li> </ul> </li> <li>• Appartenance et communauté <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Retour</li> </ul> </li> <li>• Tendances</li> </ul> |
|  <p><b>Commercial</b></p>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer la valeur <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Valeur(s) de la marque</li> <li>◦ Indicateurs de produit</li> </ul> </li> <li>• Présentation des prix</li> </ul>                                                                                                       |
|  <p><b>Produit</b></p>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Récits et informations connectés</li> <li>• Éducation</li> <li>• Qualités du produit <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Perceptions et perceptibilité des valeurs</li> <li>◦ Utilisation et entretien par le consommateur</li> </ul> </li> </ul>                                |

## APPROCHE RÉGNIER-TO-WORKSHOP

### PREMIÈRE SÉRIE D'ATELIERS

#### Objectifs

Les ateliers visaient à offrir une séance de collaboration pour discuter du premier ensemble de recommandations prioritaires issues de la méthode Delphi et pour commencer à élaborer les échelles de mise en œuvre des critères de bonnes pratiques.

#### Composition du panel

Notre seuil minimal pour la tenue de l'atelier était de 3 participants par groupe compte tenu des conflits d'horaires et de la nature itérative prévue des ateliers tout au long de la recherche. Jusqu'à présent, nous avons accueilli jusqu'à 7 experts dans un même atelier.

#### Récapitulatif de la conception de l'atelier

- Identifier les leviers des critères
- Développement à grande échelle
- Méthodes d'évaluation
- Profils des praticiens
- **Régnier :**
  - La présentation introductive comprenait des cartes thermiques et des icônes visualisant les résultats, c'est-à-dire les niveaux d'accord.
- **Atelier :**
  - Approche de discussion libre modérée.
  - La contribution de chaque expert avait le même poids.
  - Les points de vue divers et minoritaires étaient les bienvenus et valorisés.

## ANALYSE DES DONNÉES DE L'ATELIER

### STRATÉGIE EN COURS

#### Opérationnalisation des critères et échelles de mise en œuvre de la marque :

##### Développé sur un tableau numérique collaboratif, sous forme de tableau.

Le langage est remanié pour assurer la cohérence et le contenu est analysé afin de relier les différents niveaux d'échelle, de regrouper les notions similaires et de dégager les thèmes communs aux différents ensembles. Cette première phase d'idéation sera suivie d'une évaluation et d'une contribution des chercheurs incluant les variables de construction théorique et les observations des consommateurs.

#### Discussion ouverte :

Les discussions et les réponses sont codées afin d'identifier les thèmes et les justifications communs qui n'auraient pas pu être saisis dans le tableau de collaboration, grâce aux transcriptions.

## RÉSULTATS DE L'ATELIER

### RÉSUMÉ DES CRITÈRES DISCUTÉS

| Groupe de travail<br>(Cluster)                                                                                             | Critères                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Comportement et perception</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Image de soi</li> <li>• Lien émotionnel</li> <li>• Satisfaction émotionnelle</li> <li>• Stimuli visuels</li> <li>• Stimuli haptiques</li> </ul> |
|  <p><b>Socio-culturel</b></p>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Données démographiques</li> <li>• Normes sociales</li> <li>• Communauté</li> <li>• Tendances</li> </ul>                                         |
|  <p><b>Commercial</b></p>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Récit de marque positif</li> <li>• Prix</li> <li>• Valeur économique perçue</li> <li>• Marque</li> </ul>                                        |
|  <p><b>Produit</b></p>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attributs de conception</li> <li>• Savoir-faire</li> <li>• Durabilité perçue</li> <li>• Pertinence</li> </ul>                                   |

## RÉSULTATS DE L'ATELIER

### RÉSUMÉ DES CRITÈRES DISCUTÉS

| Critère :<br>PRIX |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Échelle           | Exemple d'actions par niveau de l'échelle<br>(Plusieurs actions sont en cours de développement par niveau afin de garantir l'accessibilité et d'évaluer la faisabilité de l'étude)                                                                                                         |
| 5 (élevé)         | <b>Traduction et éducation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prix lié au temps de confection, au savoir-faire ainsi qu'aux investissements sociaux et environnementaux, avec une décomposition transparente des coûts et un accompagnement pédagogique du consommateur</li> </ul> |
| 4                 | <b>Décomposition des prix</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Décomposition transparente des coûts</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| 3                 | <b>Relier le travail au prix</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Un prix indexé sur l'effort humain, le savoir-faire et des conditions de rémunération équitables</li> </ul>                                                                                                        |
| 2                 | <b>Prix positionné au-dessus de la matière première</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le prix signale une différenciation, une qualité ou un positionnement de prestige.</li> </ul>                                                                                               |
| 1 (faible)        | <b>Allégations non fondées relatives au prix</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La marque évite de justifier ou d'expliquer le prix</li> </ul>                                                                                                                                     |

#### Rappel:

Dimensions du cadre → Critères par dimension → Échelles pour chaque critère =  
Différents niveaux de maturité

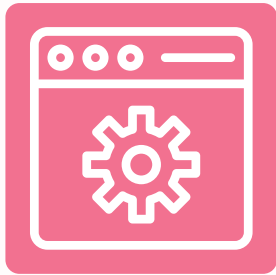
## VISION DES OUTILS

### RASSEMBLER LES CRITÈRES DANS UN OUTIL ACCESSIBLE

Grâce à la pratique et à une démarche d'amélioration continue, plusieurs versions d'un outil sont envisagées. Cette pratique itérative élargit la base d'utilisateurs pour offrir de nouvelles expériences et perspectives.

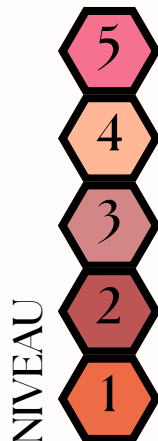
#### OUTIL NUMÉRIQUE/INFORMATIQUE OPEN SOURCE

COMPRENANT TOUS LES CRITÈRES



INFORMATIONS SUR LES CRITÈRES ET LES  
ÉCHELLES DE MISE EN ŒUVRE POUR LES  
MARQUES

AUTO-ÉVALUATION → SCORE



LIGNES DIRECTRICES POUR  
L'AMÉLIORATION DE LA MARQUE ET DE  
SES PRODUITS

EFFORTS INTRINSÈQUES  
COMPLÉMENTAIRES



**Une échelle à 5 points est envisagée pour chaque critère**, où 5 représente les actions les plus efficaces et 1 représente les actions faibles visant à atteindre une durabilité extrinsèque via le critère.

Cette échelle vise à mettre en lumière les points forts, à identifier les lacunes et à proposer des pistes d'amélioration servant à la fois d'outil d'évaluation et de feuille de route pour l'action. Des éléments de contexte et des explications tirés des activités de recherche tels que les résultats des projets pilotes menés auprès de marques, seront également fournis afin de préciser la mise en œuvre et les résultats attendus.

# 04 PERSPECTIVES

# 04

PERSPECTIVES

## ENQUÊTES CONSOMMATEURS

ÉTUDE DES FACTEURS D'INFLUENCE DU  
POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS



institut  
FRANÇAIS  
de la  
MODE

## ÉNQUÊTES CONSOMMATEURS

### ÉTABLIR L'ATTRIBUTION DE VALEUR, L'ÉVALUATION ET LES EFFETS

A travers une étude consommateurs en deux volets, nous examinerons les critères extrinsèques pertinents pour les pratiques des consommateurs tout au long du cycle de vie du vêtement ainsi que leur impact sur la conservation ou le renouvellement des vêtements.



## Sondages en ligne

### Résultats quantitatifs

#### Questions exploratoires sur la durabilité extrinsèque :

- Intérêts vestimentaires et composition de la garde-robe
- Acquisition vs. mise au rebut
- Ports fréquents vs. peu ou pas de port

#### x4 pays européens



1 000 répondants



1 000 répondants



1 000 répondants



1 000 répondants

#### Profils cibles représentatifs de la population :

sexe, âge, milieu socio-économique, zone  
urbaine/rurale

## ÉNQUÊTES CONSOMMATEURS

### MÉTHODE *WARDROBE STUDIES*

Les *Wardrobe Studies* consistent à se rendre au domicile de consommateurs pour analyser leur garde-robe notamment au travers d'inventaires de leurs vêtements et de prises de photos de certains vêtements. Ces personnes sont ensuite interrogées sur leurs choix, leurs habitudes et leurs expériences d'usage de leur garde-robe.



### *Wardrobe Studies* Résultats qualitatifs

#### Questions exploratoires sur la durabilité extrinsèque :

- Composition de la garde-robe
- Acquisition vs. mise au rebut
- Durée de possession vs. fréquence d'utilisation
- Motivations extrinsèques d'usage positives ou négatives

#### x4 pays européens



4 à 6 répondants



4 à 6 répondants



4 à 6 répondants



4 à 6 répondants

**Profils cibles équilibrés :** sexe, âge, milieu socio-économique, zone urbaine/rurale

# 04

PERSPECTIVES

## PARTICIPATION DE MARQUES

CO-CRÉATION AVEC LES PRATICIENS POUR  
ASSURER L'OPÉRATIONNALISATION



institut  
FRANÇAIS  
de la  
MODE

## PARTICIPATION DE MARQUES

### COLLABORATION PLURIDISCIPLINAIRE

Nous invitons les marques à contribuer en connaissances et à tester les échelles dans des contextes réels afin d'intégrer la perspective des praticiens tout en s'appuyant sur des boucles itératives avec le consortium afin d'affiner progressivement les échelles de critères.

Cette démarche permet de fournir des retours d'expériences sur les forces et les limites des échelles tout au long de leur développement conduisant à la construction d'un outil sensible au contexte et conçu pour être opérable par les marques.

#### Valoriser les enseignements

La durabilité extrinsèque offre aux marques des connaissances opérationnelles pour renforcer leurs stratégies tout en clarifiant pourquoi les vêtements sont conservés ou au contraire écartés.

La recherche vise à identifier les facteurs qui favorisent le port répété, à mettre en évidence les moments où la valeur symbolique ou sensorielle commence à décliner ainsi qu'à comprendre pourquoi les consommateurs réparent ou revendent rarement leurs vêtements même lorsque ceux-ci demeurent techniquement durables.

#### Bénéfices attendus Les marques pourront :



Évaluer la projection de **valeur perçue** par les consommateurs des produits mis sur le marché

Acquérir des connaissances sur l'**expérience après-vente** et les points vulnérables du cycle de vie du vêtement



Cibler et renforcer l'**engagement** des consommateurs et leur rétention auprès des marques

Identifier de **nouvelles opportunités de services** pour les consommateurs

#### Plusieurs potentiels d'utilisation des connaissances :

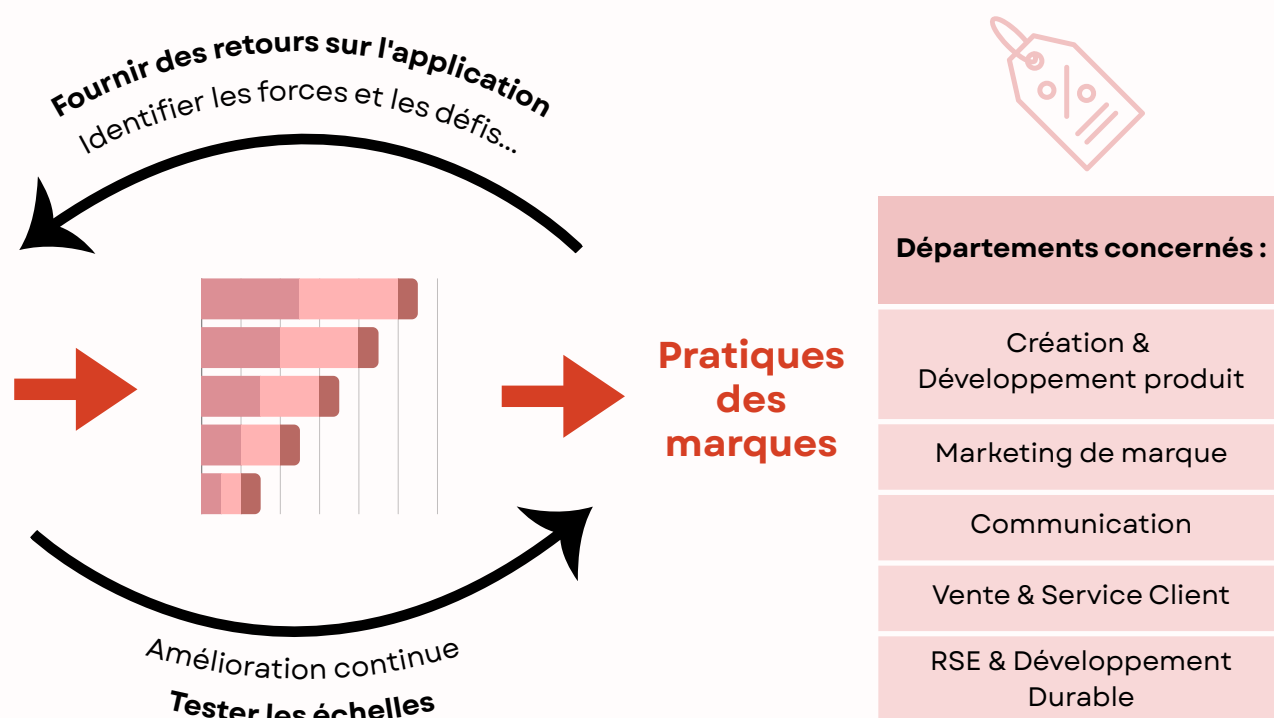
- Grâce aux 10 dimensions du cadre de durabilité extrinsèque, les marques peuvent aborder la durabilité sous de multiples angles.
- Ces critères incarnent une vision complète de la marque afin de promouvoir une intégration globale de la conception à la vente au détail ainsi que sur les phases d'usage et de fin de vie.

## ENGAGEMENT

### PROFILS CIBLES

Les départements dont l'expertise correspond aux dimensions interprétatives et appliquées des échelles telles qu'identifiées par les chercheurs et le consortium d'experts.

**La mise en œuvre des échelles affecte plusieurs départements et points de contact afin de permettre une transformation globale.**



#### Procédure

Collaboration progressive guidée impliquant :

- Parcours explicatif des échelles
- Questions exploratoires contextuelles
- Cas d'usage, etc.



#### Investissement en termes de ressources

- Temps et collaboration avec les départements de la marque
- Aucun engagement financier n'est sollicité

# 04

PERSPECTIVES

## CONCLUSION

### RÉSUMÉ ET PERSPECTIVES

## CONTRIBUTIONS

### RÉVÉLER DE NOUVEAUX AVANTAGES CONCURRENTIELS AU-DELÀ DE LA CONFORMITÉ

**Le défi de la durabilité dans la mode n'est pas seulement technique, il est fondamentalement humain.** Ce

rapport démontre que les vêtements atteignent rarement la fin de leur vie physique, mais plus souvent la fin de leur vie perçue. Des facteurs tels que le sens, le symbolisme, l'adéquation à l'identité, le confort, la pertinence culturelle et les normes sociales déterminent discrètement si les vêtements continuent d'être portés, entretenus, réparés ou abandonnés prématurément.

En synthétisant 227 sources académiques issues de différentes disciplines, cette recherche révèle que la durabilité extrinsèque n'est pas un concept abstrait, mais un système de déterminants qui influencent la durée de vie réelle des vêtements. Le modèle à 10 dimensions organise ces forces immatérielles, les rendant visibles et constituant les bases de leur mise en œuvre. Cette recherche offre à l'industrie de la mode une nouvelle perspective : une approche qui complète la durabilité matérielle pour aboutir à une conception holistique de la longévité.

Pour les marques et les institutions, cette évolution ouvre de nouvelles perspectives. La durabilité extrinsèque permet d'identifier l'origine des pertes de valeur perçue, d'expliquer les performances souvent décevantes des pratiques circulaires et de comprendre comment certains vêtements restent des incontournables pendant des années tandis que d'autres se détériorent symboliquement en quelques semaines. Elle peut fournir aux décideurs des indications plus claires pour l'élaboration des cahiers des charges, la planification des collections, la mise en place des cadres d'évaluation, le développement des stratégies de communication et l'optimisation des modèles économiques circulaires.



## PERSPECTIVES

### D'UNE MODE JETABLE À UNE MODE DURABLE

**Cette recherche propose un langage commun pour un domaine peu investigué jusqu'à présent.** Elle fait le lien entre les connaissances académiques et les pratiques industrielles et pose les bases de nouveaux outils d'évaluation pour les décisions stratégiques et opérationnelles. Face à l'évolution de la réglementation et à l'exigence structurelle de la circularité, la compréhension de ces déterminants n'est plus une option, mais une nécessité.

La durabilité extrinsèque invite le secteur à dépasser un paradigme linéaire où l'intégrité physique définit la valeur. Elle encourage les marques à concevoir et à communiquer en vue d'une pertinence à long terme, à tisser des liens plus étroits entre le consommateur et le produit et à créer des conditions permettant aux vêtements d'atteindre leur véritable durée de vie. En adoptant cette vision multidimensionnelle de la longévité, l'industrie peut passer de d'une obsolescence rapide à la création de valeur durable conciliant ambition créative, viabilité économique et responsabilité écologique.



#### L'importance de la durabilité extrinsèque



L'attachement émotionnel, la signification symbolique, l'adéquation, l'attrait sensoriel, l'identité, la valeur culturelle, etc. ont un impact sur la longévité réelle au-delà des prévisions de la résistance matérielle.



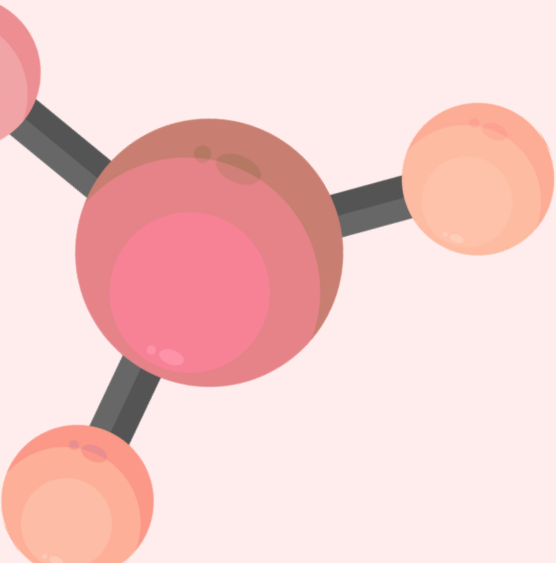
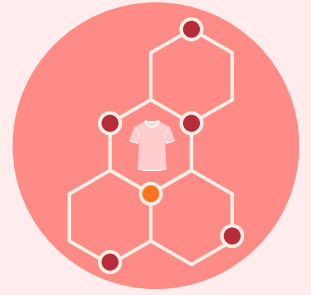
Concevoir en privilégiant la durabilité intrinsèque sans tenir compte des facteurs extrinsèques peut contribuer à des effets de rebond, à une sous-utilisation et à une obsolescence prématurée des vêtements.



Les pratiques circulaires (réparation, revente, location, upcycling) fonctionnent lorsqu'elles s'alignent avec les motivations réelles des individus telles que façonnées par la durabilité extrinsèque.

## SOURCES

- [1] Rethinking business models for a thriving fashion industry [Internet]. 2021. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>
- [2] Extending Product Lifetimes: WRAP's Work on Clothing Durability [Internet]. WRAP - Waste Resour. Action Programme. 2024. <https://www.wrap.ngo/resources/case-study/extending-product-lifetimes-wraps-work-clothing-durability>
- [3] Haug A. Defining 'Resilient Design' in the Context of Consumer Products. Des J. 2017;21:15–36. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1395265>
- [4] Huang X, Kettley S, Lycouris S, Yao Y. Autobiographical Design for Emotional Durability through Digital Transformable Fashion and Textiles. Sustainability. 2023;15. <https://doi.org/10.3390/su15054451>
- [5] Vanacker H, Lemieux A-A, Bonnier S. Different dimensions of durability in the luxury fashion industry: An analysis framework to conduct a literature review. J Clean Prod. 2022;377. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134179>
- [6] Bide M. Testing textile durability. In: Annis PA, editor. Underst Improv Durab Text. Woodhead Publishing; 2012. p. 126–42. <https://doi.org/10.1533/9780857097644.1.126>
- [7] Cooper T. Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence. J Consum Policy. 2004;27:421–49. <https://doi.org/10.1007/s10603-004-2284-6>
- [8] Milios L, Dalhammar C. Consumer Perceptions of Product Lifetimes and Labelling: Implications for Introducing a Durability Label. J Circ Econ. 2023;1. <https://doi.org/10.55845/AHFR5526>



# B.O.N.D Standards

---

## **Durabilité Extrinsèque**

### Rapport des Parties Prenantes

**Si vous avez des questions ou des commentaires,  
n'hésitez pas à nous contacter :**

Andrée-Anne Lemieux : [aalemieux@ifm-paris.fr](mailto:aalemieux@ifm-paris.fr)

Michelle Dindi : [mdindi@ifm-paris.fr](mailto:mdindi@ifm-paris.fr)

*Mars 2026*

