



Image libre de droit provenant de https://www.canva.com/fr_fr/

Jakadifripe!

Equipe de projet: Saoussane Souidi et Zoé Bender

Métier: créatrice de vêtements

Année d'apprentissage: 1ère année

Nom de l'école ou de l'entreprise: Ecole de Couture du Valais à Sierre

Nom de l'enseignant ou du maître d'apprentissage : Sacramento Ephanie

Résumé du projet:

Ce n'est plus un secret, l'industrie de la mode est l'une des plus polluantes sur terre. Et si chacun y donnait un peu du sien en faisant des petits efforts ?

Avant tout, il faut changer la vision actuelle de la population à propos de l'industrie de la mode afin de se tourner vers une mode éco responsable.

Notre projet est un compte Instagram dédié à la sensibilisation de la mode écoresponsable. Nous y postons diverses sortes de publications : des looks variés 100% seconde main, des tenues upcyclées, des informations sur la consommation en Suisse, des adresses de friperie bon marché, etc.

Le but de ce compte est de mettre en avant la mode écoresponsable, et particulièrement les enseignes de secondes mains. Nous voulons changer la stigmatisation de certaines personnes qui associent les articles d'occasion à la pauvreté ou à la basse qualité.

Projet Sensibilisation: Nombre de personnes touchées: environ 150 personnes

Catégories du concours: Prix Sensibilisation

Sommaire

1. Introduction	2
1.1. Situation de départ	21.2.
Motivations	22.
Recherche d'idées / définition du projet	3
2.1. Définition du projet et objectifs	22.2.
Faisabilité	33.
Planification du projet	5
3.1. Les étapes les plus importantes	33.2.
Plan détaillé des tâches	44.
Mise en œuvre concrète	6
5. Calculs	7
6. Rapport du projet	8
6.1. Rétrospective	96.2.
Prises de conscience	96.3.
Perspectives	107.
Sources	9
Annexes	10

1. Introduction

1.1. Situation de départ

La production de vêtements neufs nécessite une quantité considérable d'énergie, que ce soit pour la culture des matières premières, la fabrication des textiles, la teinture, ou encore le transport.

Les friperies peuvent jouer un rôle dans la sensibilisation des consommateurs à adopter une consommation plus responsable. En soutenant et valorisant les friperies, nous réduisons la demande de nouveaux vêtements, ce qui peut contribuer à une diminution de la consommation d'énergie associée à la production de vêtements neufs. Elles offrent une alternatives locales, encourageant la réutilisation et prolongent la durée de vie des vêtements,

1.2. Motivations

Toutes les deux passionnées par la mode, nous voulons en faire notre futur métier. Malheureusement, nous sommes conscientes que l'industrie de la mode a un impact significatif sur l'environnement et contribue à la pollution.

La fast fashion pousse les consommateurs à acheter des vêtements à bas prix, pour les porter quelques fois, puis les jeter. Cela contribue à une surproduction, une surconsommation et un énorme gaspillage.

C'est pourquoi, nous pensons que la slow fashion (mouvement qui s'oppose à la fast fashion) est la solution pour faire changer les choses.

La slow fashion incite les consommateurs à acheter de manière réfléchie et à privilégier la qualité plutôt que la quantité. Cela passe donc par l'achat de vêtements de seconde main, la réparation et la transformation des vêtements existants, ainsi que le partage et l'échange de vêtements.

2. Recherche d'idées / définition du projet

Nous avons su dès le départ que notre projet visait à sensibiliser.

En premier lieu, il était important pour nous de nous cultiver et de récolter un maximum d'informations sur le sujet, afin de les partager sur notre page. Nous avons donc lu des articles et documents sur la consommation Suisse, les chiffres, la fast fashion, etc.

2.1. Définition du projet et objectifs

Notre projet est la création d'un compte Instagram. Nous y postons des publications à titre informatif : chiffres Suisse sur l'écologie, consommation en Suisse, et des

posts démonstratifs: photos de looks 100% seconde main, looks upcyclés, réparation de vêtements. Les looks sont variés afin que toute personne puisse s'y identifier.

Notre objectif principal est de démontrer les clichés que subissent certaines friperies. Nous voulons montrer que les friperies offrent des articles tendances, de bonne qualité, et peu cher.

Grâce aux presque cent réponses à notre questionnaire, nous avons compris les différentes stigmatisations des friperies :

-Certains personnes associent les enseignes de seconde main à la pauvreté ou à la basse qualité.

-Les personnes font attention aux tendances de mode actuelle. Il y a souvent une pression pour suivre les dernières tendances et acquérir des articles neufs. Les personnes pensent donc que les friperies n'offrent pas d'articles actuels et tendances.

-La majorité des personnes craignent d'acheter en friperie en raison de l'hygiène et de la qualité.

Notre objectif est aussi de montrer les bienfaits qu'ont les friperies sur la production de vêtements.

En effet, elles contribuent à réduire la demande de production de nouveaux vêtements, ce qui réduit les déchets textiles et a donc un impact positif sur l'environnement.

2.2. Faisabilité

3. Planification du projet

2.3. Les étapes les plus importantes

<i>Quoi</i>	<i>Délai</i>
brainstorming d'idée : choix du projet et de sa catégorie et choix du thème et de l'identité,	une journée
création compte instagram	
création du questionnaire	
travail sur place : photos, rencontres, etc	
travail online : questionnaire, publications, etc.	
Analyses des réponses, réactions, observations	
écriture journal de projet	

2.4. Plan détaillé des tâches

Quoi	Qui	Délais
réfléchir au thème, secteur (sensibilisation) et but du projet	Saoussane et Zoé	<i>une demi journée</i>
trouver notre identité : nom, logo, couleur, design	Saoussane et Zoé	une demi journée
se renseigner sur la seconde main, la consommation, etc.	Saoussane	un jour
se renseigner sur les friperies, les contacter (créature à Martigny et Ateapic à Vevey), organiser une journée	Zoé	un jour
Journée friperie : photos, analyse, discussions, préparation des publications	Saoussane et Zoé	un jour
créer un compte instagram et poster les publications: https://www.instagram.com/jakadifripe/	Zoé	1 jour
créer un questionnaire sur les friperies: https://my.surveio.com/P1R0R5H1J1F2M7Y2W4N4/result	Saoussane	2 jours
Analyse et synthèse des réactions des personnes face au compte instagram (+story, réalité,etc.)	Zoé	3 semaines
Analyse des réponses des personnes face au questionnaire	Saoussane	3 semaines
Recherches de solutions, pistes d'améliorations	Saoussane et Zoé	2 semaines
Débriefing et complétage du journal de projet	Zoé et Saoussane	3 semaines

4. Mise en œuvre concrète

Nous avons eu pour but de créer une page Instagram regroupant diverses informations telles que des articles sur la sensibilisation, la surconsommation, la fast-fashion ainsi que l'importance d'être plus ouverts sur le domaine de la seconde main, en termes d'écologie et de slow fashion.

Dans un premier temps, nous avons fait des posts descriptifs sur les différentes thématiques que nous souhaitons mettre en avant, ainsi qu'une présentation personnelle sur qui nous sommes.

Nous avons la volonté de créer des looks entièrement basés sur de la seconde main, et cela pour chaque enseigne de seconde main, dans le but de montrer ce que chaque boutique pouvait apporter et proposer à leurs consommateurs.

Dans une volonté de pousser notre projet de façon physique et réelle, nous avons décidé d'aller directement vers des enseignes de seconde main pour être plus précis dans la vision que nous voulions donner sur notre page Instagram. C'est ainsi que nous avons procédé à une "tournee d'enseignes" de seconde main.

Nous avons aussi mis en ligne un sondage qui nous permettra de nous rendre compte des points importants concernant la clientèle potentielle, sa consommation et ses intérêts à la seconde main



Photo prise dans deux différentes enseignes de seconde main : Créature à Martigny et Ateapic à Vevey.

5. Calculs

Nous avons touché environ 150 personnes grâce à notre projet.

Nous avons mis en place un questionnaire pour nous permettre de mieux comprendre les différentes opinions. Également si le milieu social, l'âge ou encore de secteur d'activité peuvent être influents.

En ce qui concerne le pourcentage relatif aux différentes tranches d'âge, la publicité sur les réseaux sociaux a beaucoup influencé les consommateurs mais nous avons réussi à cibler un public au plus proche de notre âge et de notre vision.

Il y a encore un grand nombre de jeunes qui consomment et surconsomment en termes de vêtements et de fast fashion, car les modes évoluent et changent très rapidement et également parce qu'un public jeune peut être souvent influencé par le monde qui nous entoure.

10-20 ans: 18%

20-30 ans: 54%

30-40 ans: 2%

40-50 ans: 3%

50 et + : 12%

Le secteur d'activité nous permet également de mieux cibler le public souhaité mais également de comprendre les besoins et les finances de chacun.

Étudiant(e)s : 49%

Apprentis : 16%

Employé(e)s : 18%

retraité(e)s : 4%

autres : 3%

La plupart des personnes sondées connaissent le principe de la seconde main et de la friperie en général. Notre sondage nous a également démontré que la mode a une place importante dans le monde actuel et que chaque personne quelle que soit sa place dans la société se sent tout de même concernée.

La plupart des personnes sondées ont une fréquence divergente, la moitié a une fréquence régulière à la seconde main et au slow fashion, mais de l'autre côté, beaucoup de personnes ont encore des aprioris concernant la seconde main.

24% : souvent

32% : de temps en temps

53% une forte fréquence

22% : rarement

12% : jamais

30% n'ont pas d'intérêt ou très peu en ce qui concerne la seconde main.

Les aprioris sont partagés en ce qui concerne la seconde main. Même si la mentalité actuelle a évolué, beaucoup de personnes restent ancrées sur des stéréotypes.

Non pas d'aprioris 64,8% au total : la plupart trouvent cela moins cher, plus abordable, plus écologique mais également nécessaire à notre société actuelle. Cela leur permet de développer leur conscience en lien avec l'écologie et au fait de recycler en redonnant vie à des vêtements déjà utilisés.

Oui certaines d'aprioris 37,2% au total : les aprioris sont portés sur la propreté, les mauvais états des vêtements, des styles parfois dépassés et des pièces introuvables comme des basics. Le prix aussi est un facteur, certaines personnes trouvent que les prix dans certaines friperies ou enseignes de seconde main sont plus élevés donc moins rentables.

Effectivement on remarque ces dernières années que l'intérêt augmente pour la seconde main, ce qui pousse les propriétaires de certaines enseignes de seconde main à trouver une nouvelle stratégie pour augmenter leurs prix ou créer des catégories dédiées par exemple aux pièces plus vintage ou encore des vestes en fourrure, en cuir et ensembles de costumes. Cela est un point qui est effectivement repérable dans certaines enseignes. Il faut savoir que toutes les enseignes ne fonctionnent pas de la même manière. Les objectifs financiers ne sont pas forcément les mêmes. Certaines enseignes sont uniquement bénévoles dans un but lucratif pour pouvoir déverser l'argent à des associations. La plupart de ces enseignes n'ont pas les mêmes objectifs qu'une friperie qui a pour but de vendre davantage et d'augmenter ses finances avec le temps. Cela n'est pas forcément que négatif, cela permet aussi de disposer de pièces plus neuves, plus d'actualité mais également une conscience de vendre des articles la plupart du temps plus propres et de bonne qualité.

En ce qui concerne les préférences entre la fast fashion et les friperies, les avis restent tout aussi tranchés, il y a certaines personnes qui favorisent également les deux.

pour ceux qui est de la seconde main : 79,2%

Le prix, l'écologie, limité le travail à la chaîne et réduit le circuit de production.

pour ceux qui est de la fast fashion : 48%

L'accessibilité, le neuf, les différentes tailles par produits, les chaussures.

6. Rapport du projet

6.1 Rétrospective

Notre premier objectif était de comprendre l'engouement autour de la mode dans notre monde actuel, mais également l'importance qu'avait chacun sur l'environnement, et plus précisément sur l'écologie à travers la fast fashion.

Notre projet a pu prendre vie grâce à l'aide du personnel des enseignes de seconde main, qui nous ont permis de prendre un temps à faire des photos des vêtements dont ils disposaient en magasin.

Nous avons eu des difficultés quant au fait que nous n'étions que maître de nos abonnements et nos comptes respectifs on minimiser notre visibilité sur le compte instagram que nous avons créé, qui aurait pu avoir davantage de visibilité.

En nous accordant le droit à une visibilité de leur enseigne sur notre page instagram, les enseignes ont été bienveillantes à l'égard de notre projet.

Notre projet avait pour but de démontrer l'importance de la seconde main, à travers un sondage pour mieux comprendre ces défauts, puis avec l'élaboration d'un compte instagram pour y montrer les points essentiels et les tips que nous pouvons utiliser au quotidien dans notre conscience d'acheteur pour éviter la surconsommation de produits neufs, et de grandes enseignes polluantes. Cette mission a été aboutie en partie. Avec plus de visibilité dans le futur nous pourrions sensibiliser un plus grand nombre de personnes, et trouver davantage de propositions pour réconcilier les plus réticents en ce qui concerne la seconde main. Mais également de sensibiliser les enseignes de secondes mains sur l'importance qu'il dégage au sein de leur boutique, et les pousser à créer davantage un espace accueillant pour des clients aux idées préconçues sur la seconde main et leur hygiène.

6.2 Prise de conscience

Nous avons appris et compris que les personnes consommant de la fast-fashion ont la plupart du temps les mêmes réticences, à savoir la propreté des vêtements, et la qualité des vêtements ayant déjà eu une première utilisation. Mais également la vision d'être vue dans un endroit peu favorable et honteux pour certaines personnes.

Nous retiendrons de cette première expérience que les réseaux sociaux sont les portes parolées de demain et que la publicité d'un projet doit être faite sur différents formats et différentes plateformes. Mais également que des idées reçues perdurent malgré les mentalités et les générations qui évoluent. Nous retiendrons également que la sensibilisation est nécessaire au bon fonctionnement de nos générations à venir et que lorsqu'un projet nous tient à cœur on doit tout faire pour lui permettre d'aboutir.

6.3 Perspectives

Notre projet a pour but de prospérer dans le temps grâce à notre compte instagram que l'on continuera d'alimenter avec nos devises et nos centres d'intérêt sur la seconde main. Il nous permettra de continuer à faire de la sensibilisation sur la fast fashion et à le faire de façon amusante grâce à nos concepts. mais également de motiver les employés et bénévoles et faire du rangement et du tri dans leurs boutiques, afin de donner davantage envie au clients de venir dans leurs boutiques. effectivement avec une meilleure approche, la seconde main pourrait donner plus envie de venir.

6.4 Le changement climatique et nous

La sensibilisation à une consommation modérée du fast fashion (qui est l'un des domaines les plus importants de la surconsommation), mais davantage dans une démarche de recyclage dont le principe même sont les magasins de seconde main, friperies, ainsi que les sites en ligne retranscrivant le même concept.

7. Sources

[Le marché de la seconde main est en plein essor - rts.ch - Suisse](#)

[Le marché de la seconde main de luxe est en pleine expansion - rts.ch - Economie](#)

[Les faits — Fashion Revolution Schweiz](#)

[Fast fashion et industrie de la mode | chav-cedoc-cyb](#)

<https://www.canva.com/>

[Exercice financier 2021 de la branche du textile et de l'habillement / Les exportations des vêtements atteignent leur niveau d'avant la crise](#)

[Quelle est la définition du mot friperie ? - Fripe Rebelle](#)

[Importation en Suisse](#)

8. Annexes

Lien vers la page Instagram: <https://www.instagram.com/jakadifripe/>

Lien vers le questionnaire : <https://my.surveio.com/P1R0R5H1J1F2M7Y2W4N4/result>

