

Société

L'ACCÉLÉRATION DES MARQUES : LA FAST LIFE PAR LA FAST FASHION

Marie-Charlotte Gourlet, Guillaume Heim

27/01/2026

Les marques, en particulier dans la mode, sont devenues des moteurs centraux de l'accélération de nos modes de vie, en imposant des rythmes de production, de consommation et d'attention toujours plus rapides. Marie-Charlotte Gourlet, consultante et spécialiste des enjeux de la mode, et Guillaume Heim, cadre dans l'administration publique et enseignant, montrent en quoi cette « accélération des marques » a des coûts environnementaux, sociaux, psychiques et politiques majeurs, tout en fragilisant le tissu économique et en saturant les imaginaires collectifs. Ils plaident pour une stratégie de ralentissement articulant régulation publique, transformation des modèles de marque et construction d'un autre récit collectif, fondé sur la durée, la sobriété et le temps long.

Introduction : de l'accélération sociale à l'accélération des marques

La course à la consommation ne connaît plus de répit. Elle a désormais des rites bien identifiés, qui s'étalent sans interruption de novembre à février, sous une pression promotionnelle permanente et chaque année de plus en plus intense. Dès novembre, le Black Friday, ce vendredi de super-promotions importé des États-Unis, envahit tout le mois par une submersion d'emails et de notifications, de codes de réduction qui expirent en quelques heures, de ventes flash. On s'amuse des vidéos virales où des foules s'élancent dans les magasins à l'aube, on sait que les promotions ne sont pas toujours aussi exceptionnelles qu'annoncé, on se méfie parfois des rabais, mais on finit tout de même par « jeter un œil », par peur de manquer une bonne affaire et pour ne pas « passer à côté ». En 2025, près de huit Français sur dix ont profité du Black Friday pour faire leurs achats, et une large majorité pour leurs cadeaux de Noël¹.

La préparation des fêtes de fin d'année commence plus tôt, sous une pression promotionnelle continue. Et dans le même temps, une majorité reconnaît aussi faire ses achats de Noël à la

dernière minute : environ deux tiers disent avoir déjà attendu le dernier moment au cours des trois dernières années et un quart en ont fait une véritable habitude, particulièrement parmi les jeunes adultes².

À peine sortis des fêtes, la course reprend avec les soldes d'hiver, précédées de ventes privées, qui prolongent au moins jusqu'en février cette injonction à l'achat.

Paradoxalement, cette frénésie des achats s'étale sur plusieurs mois, mais elle paraît plus intense que jamais. Les marques ont créé cette accélération et, à mesure qu'elles ont changé nos modes de consommation, elles doivent d'autant plus surenchérir : elles nous obligent à presser le pas, à optimiser chaque moment d'achat, rythmé par des tendances éphémères et des promos renouvelées sans fin. C'est cette extension d'un temps marchand étendu mais vécu comme de plus en plus rapide et saturé, rythmé par les *trends* et le renouveau des tendances, que l'on peut désigner comme une « accélération des marques ».

Ce paradoxe rejoint en fait le diagnostic posé par le sociologue Hartmut Rosa dans son ouvrage *Accélération. Une critique sociale du temps*³. Il décrit l'« accélération sociale » comme le moteur central de notre modernité : une dynamique qui articule l'accélération technique (transports, communication, logistique), l'accélération du changement social (modes de vie, de travail et de consommation) et l'accélération subjective du rythme de vie, faite de stress, de sentiment de manque de temps et de pression à « suivre ». Longtemps porteuse de promesses de progrès et de liberté, cette accélération tend aujourd'hui à se retourner contre nous.

Cette note propose de prendre au sérieux ce diagnostic, mais en le faisant passer par un prisme précis : celui des marques, en particulier de la mode. Elles sont incontestablement l'un des vecteurs par lesquels cette accélération abstraite se traduit en expériences concrètes. En quelques années, elles ont poussé à l'extrême la logique du « toujours plus vite, toujours plus souvent », toujours moins cher pour certaines, en synchronisant production, distribution et communication au rythme des réseaux sociaux et des grandes plateformes de vente.

L'enjeu n'est pas de rêver un impossible retour à un « avant » plus lent, ni de renvoyer chacun à sa seule responsabilité de consommateur vertueux. Il s'agit plutôt de comprendre comment ces marques participent à construire le tempo accéléré de nos vies et d'esquisser les voies par lesquelles cette course pourrait être infléchie.

La spirale de l'accélération des marques

Les marques ne se contentent pas de suivre un tempo social qui s'emballe mais alimentent puissamment cette accélération. Loin de la simple « modernisation » des pratiques commerciales, on observe une véritable spirale d'accélération, par laquelle les marques doivent en permanence produire du nouveau pour rester visibles, tandis que les consommateurs adoptent des pratiques d'achat toujours plus fréquentes, plus rapides et plus intégrées à leurs routines numériques.

C'est cette double boucle qui définit l'« accélération des marques » : des marques contraintes d'accélérer pour exister, des consommateurs incités à vivre leurs achats en « flux tendu ». Elle fait de la consommation un geste réflexe, quasi automatique, imbriqué dans les usages des plateformes et des réseaux sociaux, et contribue à installer un régime d'urgence diffuse où l'on a le sentiment qu'il faut toujours « profiter maintenant » sous peine de rater quelque chose.

L'accélération des pratiques de consommation

La situation est particulièrement marquante dans notre rapport à la consommation. Le volume de consommation textile a connu un essor spectaculaire ces dernières années, notamment via l'apparition et la popularisation de la *fast fashion* (Zara, Uniqlo, H&M) puis de l'*ultra fast fashion* (Shein, Temu). En l'espace de trente ans, la population française est passée d'une consommation d'environ 23 vêtements par habitant et par an en 1984⁴ à 42 articles par habitant en 2024⁵. Cela représente environ dix millions d'articles neufs achetés chaque jour en France⁶. La *fast fashion* contribue au bannissement d'une économie de la frustration grâce à la réduction du délai entre l'envie d'un produit, son achat et la satisfaction finale du consommateur, ce qui incite ce dernier à consommer toujours plus.

Cette logique de vitesse ne se limite pas à l'habillement. Avec le *quick commerce*, qui consiste à livrer en quelques minutes les produits essentiels commandés via une application, la promesse s'est étendue à l'ensemble des achats du quotidien. Pendant la période la plus intense de la pandémie de Covid-19, des services comme Gorillas, Getir ou Flink ont prospéré sur l'idée de courses livrées « en dix minutes » depuis des « dark stores » disséminés en ville⁷. Sous la pression de ces nouveaux entrants, les enseignes traditionnelles ont à leur tour multiplié les partenariats avec des plateformes comme Uber Eats ou Deliveroo, en mettant en avant des livraisons « en moins de trente minutes ».

Le secteur du divertissement l'a bien compris également : les plateformes de *streaming*, avec le *binge watching*, transforment la consommation culturelle en enchaînement continu de contenus,

où la rapidité à « finir la série » devient un réflexe collectif. Notre modèle économique semble donc fonctionner désormais bien plus sur la répétition et l'accumulation des actes d'achat que sur la poursuite de la qualité intrinsèque du produit.

Produire toujours plus vite : la fabrique de la *fast fashion*

Cette accélération des pratiques de consommation aurait été impensable sans une transformation profonde des rythmes de production. Dès les années 1970, le sociologue Jean Baudrillard relevait que l'essentiel de la publicité visait moins à ajouter de la valeur aux objets qu'à rogner leur « valeur temps », en les soumettant à la logique de la mode et du renouvellement accéléré⁸.

Depuis une vingtaine d'années, la marque s'est ainsi reconfigurée : elle ne se pense plus d'abord comme un producteur de biens, mais comme producteur d'un univers de signes où le logo, le style et le récit importent davantage que l'objet lui-même⁹. Parce que la production matérielle est externalisée et mise en concurrence dans des chaînes globales, la marque peut désormais tourner beaucoup plus vite que l'usine. Le primat de la *trend* se traduit par une fulgurance et une intensité inédites de la communication : chaque saison, chaque *drop* (c'est-à-dire la sortie soudaine et limitée d'un produit ou d'une collection, en quantité restreinte et pour un temps court, dans le but de créer de la rareté ou un sentiment d'urgence), chaque campagne *social media* reformate légèrement l'identité proposée, pour rester en phase avec des tendances qui circulent à très haute fréquence. Dans l'ultra *fast fashion*, cette logique est portée à l'extrême avec des cycles de production de quelques jours.

La marque fonctionne comme un flux qui doit sans cesse injecter du nouveau dans le fil des plateformes pour ne pas disparaître de l'écran. Cette course à l'ubiquité, qui impose d'occuper tous les espaces physiques, médiatiques et culturels, prend aujourd'hui la forme d'une présence continue dans les flux numériques (fils TikTok, *stories* Instagram, placements de produits, notifications). Produire toujours plus vite, c'est donc à la fois accélérer la cadence des ateliers mais, surtout, accélérer la rotation des signes et des codes, dans un système où l'objet devient interchangeable et où l'avantage compétitif repose sur la capacité à imposer, en temps réel, un logo et une narration partout à la fois. On passe d'un modèle dans lequel la marque produisait quelques grandes campagnes destinées à stabiliser une identité à un modèle où elle doit alimenter en continu un flux de micro-événements pour rester audible dans l'économie de l'attention.

Pour limiter les frictions, tout est conçu pour rendre l'achat quasi instantané. L'« achat en un clic », popularisé par Amazon, condensait déjà en un geste le processus d'achat. Les boutons d'achat intégrés directement sur les réseaux sociaux, les retours gratuits, les promesses de livraison en

vingt-quatre heures, les paiements fractionnés ou différés réduisent au minimum le temps et l'effort nécessaires pour passer à l'acte. Les géants du commerce en ligne ont poussé cette logique à son paroxysme. Même les services financiers se plient à cette exigence, en promettant l'ouverture d'un compte bancaire « en quelques minutes¹⁰ », la création immédiate d'une carte virtuelle, des virements instantanés. Pour les marques, chaque seconde gagnée entre l'exposition à une offre et la transaction augmente la probabilité de l'achat.

Moins il y a de délai, plus il est facile d'enchaîner des achats impulsifs, parfois à peine conscients. L'immédiateté devient un argument concurrentiel en soi.

Mettre la vie en accéléré : l'imaginaire de la vitesse scénarisé par les marques

Illustration de récentes campagnes publicitaires, valorisant la vitesse



L'accélération des marques ne se joue pas seulement dans les flux matériels ou les dispositifs techniques. Elle s'inscrit dans un imaginaire que les marques contribuent à façonner et à entretenir, sur le registre du « plus vite, plus souvent, plus nouveau ». Les campagnes sportives qui mettent en scène la vitesse, qu'il s'agisse de Nike associant sa communication à Kylian Mbappé ou d'Adidas déclinant l'idée de « Faster Than », proposent une vision du monde où la supériorité se mesure à la capacité d'aller plus vite : courir, décider, produire, consommer. La vitesse devient une norme de performance individuelle et collective : être un individu moderne, c'est être capable de

suivre le rythme, de se mettre à jour, d'aligner son existence sur celui des marques, de se renouveler pour « être dans le coup ».

Cette évolution contribue également à installer l'idée que la vie elle-même doit être vécue sur ce mode accéléré. Il faut être à jour dans les tendances, répondre vite, se tenir en permanence disponible aux sollicitations, alterner sans cesse épisodes d'intensité et « parenthèses » de repos d'ailleurs largement marchandisées (séjours bien-être, produits de relaxation, contenus de développement personnel). L'accélération des marques devient ainsi une composante ordinaire de l'expérience du temps. Loin de se limiter à l'économie, elle contribue à installer l'idée que la vie doit être vécue dans une forme de *fast life* permanente.

Dans le même temps, les marques ont investi des imaginaires traditionnellement non marchands. Elles s'approprient des causes politiques et sociétales (féminisme, diversité, justice sociale, écologie) et les intègrent à leurs récits sous la forme de micro-campagnes, de capsules dédiées ou de contenus viraux. Cette captation est ambivalente : d'un côté, des thèmes qui mettaient auparavant des décennies à s'installer dans le débat public peuvent, en quelques semaines de campagne, devenir visibles auprès de millions de personnes. De l'autre, ces causes sont rabattues sur le registre de la consommation. Être engagé se traduit par l'achat de tel produit, le choix de telle collection « responsable », le soutien à telle campagne en ligne. La carte de crédit tend à se substituer, symboliquement, à la carte d'électeur, au point qu'il est désormais plus facile de donner à des associations en arrondissant le montant de ses achats dans plusieurs enseignes. Ici, l'engagement est indolore, il profite même avant tout d'un effet d'aubaine lié à la rapidité du choix au moment de l'achat. Ce changement de régime n'est pas neutre : il aligne le tempo des récits de marque sur celui des flux numériques, eux-mêmes conçus pour maximiser le temps de connexion et l'engagement.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Le coût de l'accélération des marques

L'addition environnementale et sociale de la vitesse

L'accélération des marques a un coût environnemental et social désormais bien documenté. Le textile concentre une part croissante de notre empreinte : poids carbone des vêtements, épuisement des ressources, pollution des sols et des eaux par les fibres synthétiques, explosion des volumes à traiter dans les filières de tri et de recyclage. Les enquêtes d'Oxfam montrent la persistance d'horaires extensifs et de conditions de travail dangereuses dans de nombreuses usines textiles, pour quelques dizaines de centimes de l'heure¹¹. Or, plus les marques accélèrent les collections, plus elles aggravent cette tension. Même la « seconde main » n'est pas indemne de cette logique d'accélération. D'un côté, des plateformes comme Vinted sont devenues des acteurs majeurs du marché, au point d'être aujourd'hui, en volume, le premier canal de vente de vêtements en France devant Kiabi et Amazon¹². De l'autre, les structures historiques du réemploi (Emmaüs, Le Relais, etc.) voient affluer des masses de vêtements issus de la *fast fashion*, souvent de mauvaise qualité, invendables après quelques lavages seulement. Ce n'est pas un mystère pour le consommateur : plus des trois quarts des consommateurs déclarant connaître les marques d'ultra *fast fashion* jugent que leurs vêtements ne sont pas de bonne qualité¹³. Autrement dit, la faible durabilité du produit est connue, intégrée au calcul d'achat : on achète en sachant que l'on ne gardera pas longtemps.

Dans ces conditions, seule une fraction décroissante des dons textiles peut être effectivement valorisée. Le reste alimente des filières d'export vers des pays déjà saturés ou des circuits de destruction, légale ou informelle. La seconde main se transforme en partie en ultra *fast second hand* : un flux permanent de pièces *low cost* qui circulent rapidement entre plateformes et garde-robes, sans réellement ralentir le rythme des achats ni réduire la production neuve. L'imaginaire d'une consommation « vertueuse » par le réemploi se heurte à la matérialité des fibres, des volumes et des coûts.

La stratégie d'asphyxie économique de la *fast fashion*

L'accélération des marques fragilise aussi profondément le tissu économique français. Le secteur du prêt-à-porter en France se porte de plus en plus mal.

Il ne se passe plus un trimestre sans que nous entendions parler du redressement, voire de la faillite d'une marque française emblématique des années 1990 et 2000. L'enseigne Camaïeu, liquidée judiciairement en 2022, avant d'être rachetée par Celio en 2024, a directement fait les frais de l'essor de la *fast fashion* et du basculement vers le e-commerce. D'autres marques milieu de gamme françaises¹⁴ doivent faire face désormais à la concurrence déloyale des marques d'ultra *fast*

fashion ainsi qu'à l'essor d'une seconde main de masse. Derrière ces maisons liquidées, ce sont autant d'emplois perdus et de centres-villes qui se trouvent vidés de leurs commerçants : le taux de vacance commerciale s'élève à 14 % en 2024, contre 6 % en 2010¹⁵.

La désertification des centres-villes français est également due à l'essor du e-commerce. En 2024, la part du e-commerce dans la vente de produits de détail augmentait de 11%¹⁶ et 95% des Français révélaient acheter régulièrement en ligne¹⁷. De plus en plus de consommateurs finissent par acheter, par commodité sur Internet plutôt que de « faire l'effort » d'aller en boutique, d'échanger avec les vendeurs, de découvrir les produits et d'acheter sur place. La dématérialisation banalise l'acte d'achat et lui fait perdre sa valeur. Les petits commerces, mais également les enseignes françaises finissent par pâtir de cette nouvelle façon de consommer, au profit de marques étrangères devenues accessibles au plus grand nombre.

Anxiété et FOMO : la pression psychique des marques accélérées

À ces coûts environnementaux et économiques s'ajoutent des effets plus diffus sur la santé psychique et la perception de soi. L'univers des marques accélérées fonctionne sur une économie de la frustration maîtrisée : il s'agit de réduire au maximum les obstacles à l'achat, afin que la moindre envie puisse être immédiatement convertie en transaction, tout en entretenant en permanence un léger sentiment de manque et de retard.

Afin de répondre à des consommateurs toujours plus insatiables, les enseignes et marques ont dû s'adapter. Il faut proposer plus de produits dans un temps plus restreint, avoir un service après-vente (SAV) plus poussé, créer le moins de frustrations possible. Les marques sont ainsi venues créer une expérience client sans couture, pour faciliter la vie de ce dernier, dont la paresse grandit à mesure que son niveau d'exigence augmente. Elles font ainsi entrer le client dans une spirale de consommation, puisque tout le processus d'achat est facilité.

Les marques, conscientes de la volonté des clients d'être toujours en possession des derniers produits tendances, proposent plus de produits en sachant que l'offre rencontrera forcément une demande. Cela alimente des formes d'anxiété, de comparaison permanente, la FOMO (« Fear of Missing Out »), cette « peur de manquer quelque chose », qui hante particulièrement les jeunes, soumis à un état de dépendance attentionnelle. Chez les plus jeunes en particulier, un sentiment de valeur personnelle indexée sur la capacité à suivre les codes de marques dominantes est apparu. L'accélération devient une norme intériorisée : se tenir au rythme des marques devient un critère implicite de « bonne intégration » sociale. Notre société du paraître, où chacun exhibe sa vie et ses dernières acquisitions sur les réseaux sociaux, finit par donner raison aux marques proposant

toujours plus. Cette accélération constante de la production et des tendances laisse, dans le même temps, certaines personnes de côté. Ceux qui ne suivent pas le rythme finissent par ressentir un décalage inversé : l'impression d'être toujours en retard, d'avoir raté la dernière tendance, d'appartenir à une génération ou à un milieu déjà « vieux ».

La multitude de *drops*, de campagnes de communication et de collections exclusives ou capsules empêche également de dégager de réelles tendances. Là où chaque année et chaque décennie pouvaient autrefois facilement être représentées par de fortes lignes stylistiques, il devient de plus en plus compliqué de nos jours de résumer une année à une tendance. Les lignes sont brouillées et une multitude de *trends* vient à émerger et à cohabiter en même temps. Désormais, avec l'essor des réseaux sociaux, chaque micro-groupe érige ses propres directives stylistiques. Les *trends* sont interchangeable, ce qui était transgressif devient « tendance », puis banal en quelques mois, tout comme quelque chose d'*in* pour un groupe peut être considéré comme *out* pour un autre. L'imaginaire collectif est pris dans un *zapping* permanent, où il devient difficile d'installer des narrations communes qui excèdent l'horizon de la campagne, de la collection ou de la saison. La mode, qui se présente comme un facteur de liberté, se révèle plus souvent être un facteur de saturation et d'injonction. À la fatigue matérielle, l'accélération des marques ajoute une fatigue symbolique.

Quand l'accélération marchande dicte le récit collectif

L'accélération des marques a enfin un coût politique majeur. À mesure que les imaginaires collectifs sont en grande partie structurés par les récits de marques, eux-mêmes soumis au tempo des campagnes et des tendances, le débat public est happé par le rythme du marketing.

Les marques ont largement investi les grandes causes sociales et sociétales (crise climatique, justice sociale, égalité femmes-hommes, lutte contre les discriminations), au moyen d'éléments marketing. Si ces opérations ont des effets positifs de visibilité, elles contribuent également à laisser ces enjeux structurants être canalisés par le registre de la communication : être engagé, c'est acheter la bonne capsule, choisir la bonne marque, « liker » le bon contenu. En d'autres termes, les marques se revendiquent toujours un peu plus comme des vecteurs identitaires et politiques, alors qu'elles demeurent fondamentalement des dispositifs marchands.

Or, le rythme des marques entre désormais largement en contradiction avec la temporalité des questions politiques, celui de la délibération collective, du compromis, de la mise en œuvre des politiques publiques. Les modèles qui monétisent notre attention privilégient les signaux rapides, émotionnels, fragmentés, au détriment des formats qui permettent la complexité, la lenteur, la

contradiction. L'espace public et marketing se retrouve ainsi saturé de messages et de prises de parole, où les frontières entre communication politique, engagement citoyen et campagne de marque deviennent poreuses. Le temps long nécessaire à la construction de réponses collectives se voit constamment concurrencé par le temps court des tendances, des buzz et des opérations de communication.

L'accélération des marques n'est pas une fatalité

À mesure que la vitesse nous obsède, rien ne semble pouvoir lui échapper. Sortir de cette logique suppose d'agir à trois niveaux : sur les structures qui encadrent les marchés, sur les pratiques concrètes des marques et, enfin, sur les imaginaires et les usages des consommateurs eux-mêmes.

Il ne s'agit pas d'opposer mécaniquement « bons » comportements individuels et « mauvaises » entreprises, mais de recomposer un écosystème où ralentir devient à la fois possible, légitime et désirable.

Réguler l'accélération des marques

Un premier axe consiste à cibler juridiquement les mécanismes qui produisent l'accélération des marques. L'émergence de l'ultra *fast fashion* a déjà conduit le législateur français à réagir. La future loi « anti-*fast fashion*¹⁸ » ouvre une voie intéressante : modulation des écocontributions en fonction de l'empreinte environnementale réelle, encadrement de la communication commerciale, transparence accrue sur les volumes produits et détruits. Ce type d'approche pourrait être étendu à d'autres secteurs où la logique de la collection permanente, du renouvellement accéléré et de la promotion continue est centrale (*high tech* grand public, divertissement numérique, certaines gammes alimentaires).

Au-delà des pratiques commerciales, c'est l'économie de l'attention qui est en jeu¹⁹. La multiplication des notifications, des sollicitations *push*, des flux infinis place les individus dans un état de stimulation quasi permanente. Le droit européen a commencé à traiter la question (interdiction de la publicité ciblée sur mineurs, encadrement des *dark patterns*²⁰ dans le *Digital Services Act* européen), mais sans définir l'attention comme une ressource à protéger au même titre que les données personnelles. Un pas supplémentaire consisterait à reconnaître un véritable « droit à la non-sollicitation » : par défaut, limitation du nombre de notifications commerciales, interdiction de certaines formes de publicité personnalisée, obligation de proposer des modes d'usage plus sobres (sans *tracking*, sans recommandation algorithmique intensive). Dans le

commerce en ligne, un chantier consisterait à encadrer les dispositifs de mise en urgence artificielle (comptes à rebours lorsque les stocks ne sont pas réellement limités, les messages de type « plus que 3 articles »). Il est possible de les assimiler à des *designs* trompeurs et d'en interdire l'usage, au moins à destination des mineurs et dans les secteurs les plus sensibles à la surconsommation.

Ce chantier doit inclure les influenceurs et, de plus en plus, les faux comptes qui relaient des contenus commerciaux déguisés. L'encadrement actuel (signalement des contenus sponsorisés, règles issues de la loi « influenceurs ») constitue un socle, mais reste en décalage avec la réalité d'une micro-influence diffuse, très présente auprès des adolescents.

Enfin, il faut interroger les indicateurs qui guident les décisions des entreprises²¹. Tant que la performance des marques est principalement mesurée en volumes vendus, fréquence d'achat, temps passé sur l'application et croissance du chiffre d'affaires, l'accélération est un comportement rationnel. L'évolution de la réglementation européenne (stratégie textile durable, directives sur l'écoconception, *reporting* extra-financier) permet d'imaginer d'autres métriques : durée moyenne d'usage des produits, taux de réparation, part de collections pérennes dans l'offre, budget carbone par gamme, trajectoire de réduction des volumes les plus polluants. L'affichage public, lisible, de ce type d'indicateurs, comme un Nutriscore textile, ferait de la durée et de la sobriété des dimensions visibles et valorisées de la performance.

Infléchir la pratique des marques : de l'obsolescence à la durée

La régulation ne suffira pas sans une transformation interne des modèles de marque. Or, des alternatives existent déjà : elles restent minoritaires, mais elles montrent que d'autres temporalités commerciales sont possibles.

Une première piste consiste à assumer une « éthique de la durée » comme cœur de l'identité de marque. Alors que les marques sont dans une course à la surenchère de produits, qu'elles subissent presque autant qu'elles la nourrissent, elles finissent par perdre leur univers premier. Les marques devraient au contraire assumer leur identité, afin de proposer des collections plus stables et plus rares, les différenciant les unes des autres, sans chercher à se réinventer chaque saison. Des marques telles que Loom (« Moins mais mieux »), Asphalte (« Des bonnes fringues. Point »), Atelier Tuffery ou Chou² prennent le parti d'assumer une éthique de marque plus durable. Elles produisent en quantité limitée, en localisant la production en France ou en Europe, et en utilisant pour certaines des chutes de tissus afin d'éviter la surproduction. Il faudrait alors que chaque marque redevienne portée par sa raison d'être, spécifique, unique, et axée sur un retour aux origines. Cette

« mode éthique » reste aujourd'hui marginale, mais elle constitue un contre-modèle cohérent à la *fast fashion*, centré sur la durabilité plutôt que sur l'obsolescence programmée des produits et des styles.

La question du rythme des nouveautés doit être traitée de façon collective. Beaucoup de marques se disent « prisonnières » d'une surenchère de collections, de promotions, de temps forts, qu'elles alimentent tout en la subissant. Des engagements collectifs pourraient permettre de sortir de cet épuisement en instaurant, par exemple, une limitation de manière concertée du nombre de collections par an. Les grandes marques, qui ont bénéficié de l'accélération de la société, devraient désormais se porter en exemple en respectant des contraintes de développement, de création, de localisation ou encore de lutte contre l'obsolescence. En imposant aux mastodontes du prêt-à-porter, de la *food* ou de l'électroménager de respecter un certain nombre de contraintes et d'être irréprochables en matière de rythme de lancement de produits, alors un réel changement pourra s'opérer à l'échelle globale. L'objectif n'est pas de figer l'offre, mais de sortir d'un régime où tout doit changer en permanence, au détriment de la qualité et de la lisibilité.

Enfin, dans un objectif de changement pérenne, de nouveaux indicateurs de performance doivent être privilégiés de sorte que les marques ne soient plus conduites uniquement par le chiffre d'affaires. Tant que les marques seront jugées sur des indicateurs de croissance à court terme, toute injonction à « ralentir » sera illusoire. Dans l'idée de lutter contre un *slow washing*²² visible chez de plus en plus de marques (Zara et sa seconde main entre autres), prenons collectivement le parti d'inventer de nouveaux indicateurs. En réorientant ainsi les critères de réussite, il devient enfin possible d'aligner la performance des marques avec une véritable logique de ralentissement et de durabilité, plutôt que de perpétuer la course à la nouveauté.

Opposer un autre récit collectif

Enfin, réguler et transformer les marques ne dispense pas de réfléchir aux pratiques ordinaires. L'accélération de la consommation et de la production ne pourra s'infléchir que si un réel changement s'opère également du point de vue des consommateurs. Il ne s'agit pas de déplacer sur les consommateurs la responsabilité que les marques et les pouvoirs publics refusent d'assumer, mais de reconnaître que la manière dont chacun organise ses achats, ses usages, ses frustrations joue un rôle dans la propagation du régime d'accélération.

Une première piste consiste à rendre plus visibles et plus désirables les pratiques de ralentissement déjà existantes : réparer plutôt que remplacer, revendre, prêter, mutualiser, acheter d'occasion. Des initiatives telles que REPAIR/E initiée en novembre 2022 par GoodMoods

et la marque Cerceau²³ afin d'expliquer aux personnes comment réparer leurs vêtements abîmés devraient être rendues plus récurrentes et portées à une échelle nationale. Sensibilisons les jeunes générations à ces enjeux de réparation, diffusons les cours de couture, y compris comme activité extra-scolaire, apprenons à réparer des éléments électroniques en cours de technologie. Interdisons également, toujours dans le cadre scolaire et éducatif, le port apparent de marques qui peuvent susciter un sentiment de mal-être et d'écart social. De telles initiatives participent à protéger les plus jeunes de la frénésie des marques et de l'imaginaire de l'accélération.

La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) a mis en place un « bonus réparation » qui permet de réduire le coût de la réparation des appareils électriques, puis des textiles et des chaussures, directement sur la facture chez un réparateur labellisé. Le dispositif reste encore sous-utilisé, mais il montre que les pouvoirs publics peuvent soutenir concrètement une économie de la durée.

Faire de ces pratiques une norme suppose de leur donner un imaginaire propre : réparer un vêtement ou un téléphone, c'est prolonger une histoire plutôt que la remplacer, c'est également s'inscrire dans des sociabilités concrètes plutôt que dans un flux d'achats anonymes. Les collectivités locales, les associations, les acteurs de l'économie sociale peuvent jouer un rôle clé en rendant ces expériences visibles (réparothèques, ressourceries, ateliers partagés), en les sortant du registre marginal ou militant pour les installer au cœur de la vie quotidienne.

Bien sûr, il ne faut pas tomber dans une société purement utilitaire où l'achat n'est que nécessité. Le plaisir doit aussi entrer en jeu, mais il faut sortir du réflexe de l'achat automatique pour que l'achat redevienne un acte réfléchi et conscient.

Enfin, il est également essentiel de repolitiser les imaginaires que les marques ont progressivement absorbés à mesure que les institutions se retiraient du terrain symbolique. Il ne s'agit pas d'exiger des marques qu'elles renoncent à toute référence sociale ou culturelle, mais de rappeler que ces enjeux ne peuvent pas se réduire à des identités de consommateurs définies à très court terme. Aux acteurs politiques, associatifs et publics de reprendre la main sur les récits : réaffirmer des formes d'engagement qui ne passent pas par l'achat du « bon » produit, proposer d'autres manières d'habiter le monde, d'agir collectivement, de se projeter dans l'avenir. En réintroduisant du temps long dans les discours et dans les horizons proposés aux citoyens, il devient possible de déplacer l'attention hors de la logique marchande et d'ouvrir la voie à des imaginaires moins dépendants des marques et plus ancrés dans le commun.

Il serait illusoire d'exiger que chaque individu s'arrache héroïquement à la société de

consommation. Il est en revanche souhaitable d'exercer, dans la mesure de ses moyens, un droit de retrait vis-à-vis de la vitesse : différer un achat, refuser une notification, préférer un service plus lent mais plus durable, soutenir des marques qui assument une relation moins compulsive au temps.

Agir sur les structures, transformer les pratiques des marques, rouvrir des imaginaires non indexés à la consommation : ces trois niveaux n'offrent pas une sortie spectaculaire de l'ère de l'accélération, mais ils permettent d'en desserrer progressivement l'emprise. C'est à cette condition que la société pourra retrouver des marges de manœuvre sur le tempo de la vie économique et sociale.

1. PWC, *Black Friday 2025 : 78% des Français y participeront, mais avec un budget limité*, communiqué de presse, 25 novembre 2025.
2. « *Fêtes de fin d'année et pouvoir d'achat* », étude menée par Ankorstore en partenariat avec l'institut YouGov.
3. Hartmut Rosa, *Aliénation et accélération. Vers une théorie critique de la modernité tardive*, Paris, La Découverte, 2012.
4. *Les dépenses d'habillement en 1983-1984*, Insee, Premiers résultats, décembre 1985.
5. *Baromètre Refashion des ventes de textiles et chaussures neufs*, Refashion, 2024.
6. Pour le dire autrement, une fois que vous aurez fini de lire cette note, environ 100 000 pièces neuves auront été vendues en France.
7. D'ailleurs, de manière symptomatique, le secteur du *quick commerce* s'est lui-même pris dans une frénésie d'hyper-croissance dans le sillage de la pandémie de Covid-19, suivi de débâcles financières tout aussi rapides. Voir « Getir et les autres « quick commerçants » sont morts, pas le quick commerce », *Les Échos*, 25 juin 2024.
8. Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Folio, Gallimard, 1978 : « La publicité réalise ce prodige d'un budget considérable consommé à seule fin non pas d'ajouter, mais d'ôter à la valeur d'usage des objets, d'ôter à leur valeur « temps » en les assujettissant à leur valeur « mode » et au renouvellement accéléré ».
9. Voir Naomi Klein, *No logo. La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, 2002.
10. BoursoBank : « Ouvrez votre compte bancaire en quelques minutes seulement », à l'image de la communication de toutes les néo-banques numériques.
11. « *Ultra fast-fashion : quand la mode va encore plus vite !* », Oxfam France, 27 octobre 2025.
12. Gildas Minvielle, *Baromètre consommateur du premier semestre 2025*, *Institut français de la mode*, 13 mai 2025.
13. « *Les dérives de l'ultra fast-fashion* », Ademe, 2025, s'appuyant sur une étude menée par L'ObSoCo en 2024 auprès d'un échantillon de 4000 personnes représentatif de la population française de 16 à 75 ans.
14. Minelli, NafNaf, Princesse Tam Tam, Comptoir des cotonniers, Kookaï, et même Ikks qui se voulait une marque de prêt-à-porter *premium*, font partie de cette liste de marques iconiques françaises se retrouvant asphyxiées par ces nouveaux concurrents.
15. *Enquête : la place du commerce dans les territoires en 2025*, Chambre de commerce et d'industrie, novembre 2025.
16. Fédération du commerce et de la distribution, *Conjoncture : le commerce et son environnement*, *rapport*, mars 2025.
17. *Le e-commerce a 30 ans : Colissimo et OpinionWay décryptent cette révolution*, La Poste, 16 décembre 2025.
18. Proposition de loi n°2129 visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, 16^e législature, déposée le 30 janvier 2024, adoptée en première lecture par l'Assemblée nationale le 14 mars 2024 et modifiée par le Sénat le 10 juin 2025 (dite « loi anti-fast fashion »).
19. Anne Alombert et Olga Kokshagina, *Votre attention, s'il vous plaît ! Quels leviers face à l'économie de l'attention ?*, *Conseil*

- [national du numérique](#), janvier 2022.
20. C'est-à-dire les fonctionnalités des plateformes en ligne qui, délibérément ou dans les faits, trompent ou manipulent les destinataires du service, en altérant ou en compromettant leur autonomie, leur capacité de décision ou leurs choix.
 21. Voir les recommandations de Fanny Hervo, *Lutter contre la fast fashion. Huit propositions pour transformer l'industrie de la mode à l'échelon européen*, [Fondation Jean-Jaurès](#), 23 novembre 2022.
 22. Qui consiste à adopter le vocabulaire de la sobriété, de la durabilité et du ralentissement sans modifier substantiellement le cœur du modèle économique.
 23. Good Gang Paris, [Présentation de la démarche](#).