



FICHE DESCRIPTIVE

GUIDE RADIO

GUIDE DE SENSIBILISATION

LE MARKETING, LES VÊTEMENTS ET LA MODE

RDC

INTRODUCTION

Nos vêtements en disent long sur la façon dont nous nous projetons dans le monde. Nous nous habillons pour impressionner ou pour exprimer notre propre style. La mode est un excellent exemple de la manière dont les spécialistes du marketing exploitent notre cerveau émotionnel (par opposition à la partie de notre cerveau qui nous permet de prendre des décisions rationnelles) pour faire appel à nos envies de beauté, de richesse et de statut, nous incitant à acheter toujours plus ! Si nous achetons, c'est pour notre satisfaction personnelle, pour l'excitation et le plaisir que cela nous procure. En ce qui concerne les vêtements, nous sommes nombreux à avoir tendance à penser davantage à nos désirs qu'à nos besoins. Nous pensons davantage à exprimer notre propre style et à notre statut qu'à l'impact que cela peut avoir sur la planète, mais l'impact des vêtements sur l'environnement est colossal. L'industrie de la mode est la deuxième industrie la plus polluante au monde après le pétrole, et représente 10 % de toutes les émissions de gaz à effet de serre dans le monde.

L'essor de la mondialisation économique au cours des 50 dernières années a donné naissance à une gigantesque industrie de la mode à l'échelle mondiale. Autrefois, les vêtements étaient un luxe rare - l'industrie avait besoin de grandes quantités de main-d'oeuvre et de ressources, et les vêtements étaient presque toujours filés, tricotés ou cousus à la main, en utilisant du coton, de la laine ou du lin disponibles localement. Mais de nos jours, la plupart de nos vêtements sont fabriqués en série dans les chaînes de production mondiales. Au moment où nous achetons un nouvel article vestimentaire, 80 travailleurs différents à travers le monde auront pris part aux processus de culture, de récolte, de transformation, de transport, de fabrication, de teinture et de couture impliqués dans la production de ce vêtement. Et pourtant, les vêtements sont devenus si largement disponibles, et souvent si bon marché, que beaucoup de consommateurs les considèrent comme des articles jetables. Aux États-Unis, par exemple, la femme moyenne ne porte ses vêtements que sept fois avant de les jeter.

DÉFINITIONS

- L'empreinte écologique d'un produit** - Tout comme vous avez votre propre empreinte terrestre, qui est l'impact de toutes vos activités et de votre consommation, les choses que vous utilisez en tant que consommateur ont également une empreinte. Par exemple, de la terre, de l'eau et des pesticides sont utilisés pour produire nos vêtements, afin de faire pousser du coton et d'autres fibres ; ou bien d'énormes quantités de produits pétrochimiques et d'énergie fossile sont utilisés pour produire des tissus synthétiques comme le nylon ou le polyester. De plus, les combustibles fossiles utilisés pour transporter et fabriquer les tissus et les vêtements, ainsi que les produits chimiques utilisés dans les processus de teinture, contribuent à créer une empreinte importante. Par exemple, 2 700 litres d'eau, une quantité phénoménale, sont nécessaires pour produire un seul t-shirt en coton. C'est l'équivalent de la consommation en eau potable d'une seule personne pendant deux ans et demi !
- Le cycle de vie** - La mode est l'exemple même d'une industrie qui peut et doit passer d'un cycle de production linéaire (les vêtements sont fabriqués, portés, puis jetés) à un cycle de production circulaire. Les vêtements doivent être conçus pour durer, en utilisant des processus visant à minimiser les intrants énergétiques et matériels ; ils doivent être portés plus longtemps, réparés si nécessaire, puis recyclés en de nouveaux textiles plutôt que d'être jetés. Si l'on estime que 85 % des textiles actuellement utilisés

pourraient être recyclés, du moins dans les pays riches, 1 % seulement le sont. La plupart des vêtements finissent dans des décharges, souvent moins d'un an après leur achat.

- **Le marketing** - il s'agit de tout ce que font les entreprises pour identifier et faire appel aux besoins non satisfaits et aux désirs d'un groupe cible de consommateurs en vue de réaliser un profit . Ce qui veut dire concevoir et promouvoir des produits par le biais de messages publicitaires, de marque et sur les réseaux sociaux. Le marketing joue un rôle important dans la création de pratiques non durables dans le secteur de la mode - par exemple, le fait de changer de style de mode « souvent et de manière radicale » constitue une forme d'obsolescence programmée pour inciter les gens à acheter davantage - cette année, les chaussures à bouts arrondis sont à la mode ; mais l'année prochaine, les chaussures à bout pointu seront le must.
- **La fast fashion** - (ou mode éphémère) Des sociétés comme H&M et Zara augmentent leurs ventes en accélérant le calendrier traditionnel de la mode et en sortant de nouvelles gammes de vêtements à la mode et bon marché tous les deux mois (voire toutes les deux semaines !). Ces vêtements ont une durée de vie limitée, non seulement en raison de la vitesse à laquelle les tendances changent, mais aussi parce qu'ils sont généralement bon marché et de mauvaise qualité. Par exemple, les tissus sont généralement fins, se déforment et froncent facilement, et les coutures sont à piqûre simple au lieu d'être à piqûre double. Ces fabricants savent que beaucoup de gens vont simplement racheter de nouveaux vêtements plutôt que réparer ceux qu'ils ont déjà.
- **La mondialisation** – Au cours des 50 dernières années, la mondialisation de l'économie a joué un rôle déterminant dans la manière dont nos vêtements sont produits. Avant la mondialisation, les vêtements étaient un luxe, généralement fabriqués en utilisant des ressources locales, qu'il s'agisse des fibres, des teintures ou de la main-d'œuvre utilisées. De nos jours, votre nouveau t-shirt a peut-être fait le tour du monde plus d'une fois avant d'arriver jusqu'à vous. Des producteurs de coton en Égypte, au Burkina Faso ou au Mexique et des ouvriers de l'industrie textile au Cambodge, au Bangladesh ou en Chine ont peut-être tous joué un rôle dans la production de votre t-shirt. Dans une économie mondiale, les industries du vêtement concurrentielles sont alimentées par un modèle économique caractérisé par les « **bas coût et bas salaires** ». Cela signifie qu'un nouveau t-shirt peut vous sembler bon marché - mais, comme nous le verrons, cette abondance de vêtements bon marché est associée à des coûts cachés colossaux pour la planète, le climat et les travailleurs qui les produisent.
- **Le marché libre** – Il s'agit d'un arrangement économique qui favorise la production de biens et de services avec un contrôle peu centralisé, permettant au marché de réglementer lui-même les prix et l'offre. Dans ce système, fabricants et producteurs sont libres de décider de ce qu'ils produisent et comment. Dans un système peu réglementé qui cherche à maximiser les profits, il existe toutefois un risque d'exploitation de la main-d'œuvre et de l'environnement.
- **Les ateliers clandestins** – Ce sont des usines qui produisent des vêtements et d'autres produits pour lesquels les travailleurs gagnent de faibles salaires. Ils travaillent également de longues heures dans de mauvaises conditions, parfois même dangereuses. Des marques mondialement connues telles que Nike, Adidas ou H&M ont toutes été critiquées pour avoir eu recours aux ateliers clandestins et au travail des enfants dans des pays en développement où les

salaires sont bas et la législation du travail laxiste. Par exemple, le Bangladesh, qui est le deuxième plus grand exportateur de vêtements après la Chine, bénéficie de l'un des systèmes de protection des travailleurs les plus faibles au monde, et le salaire minimum est seulement de 0,41 \$ de l'heure. En 2013, l'effondrement de la Rana Plaza, une usine de confection de vêtements de huit étages au Bangladesh, a tué plus de 1 000 travailleurs, symbolisant pour de nombreuses personnes les vastes inégalités qui caractérisent l'industrie mondiale du textile.

- **Les vêtements d'occasion** - Il existe un marché considérable pour les vêtements usagés, souvent en provenance d'Europe et d'Amérique du Nord, où des personnes font des dons de vêtements à des organisations caritatives. Cette pratique a apporté une abondance de vêtements bon marché en Afrique, évitant dans le même temps que les vêtements usagés ne finissent dans des décharges dans les pays occidentaux. Mais le marché des vêtements d'occasion est controversé, notamment parce qu'il n'encourage pas les gens à soutenir les industries textiles locales. Les gouvernements d'Afrique de l'Est ont même envisagé d'interdire les importations de vêtements d'occasion afin de promouvoir les [industries textiles](#) locales.
- **La mode éthique** - Les créateurs de mode africains et du monde entier tentent de mettre en œuvre différentes méthodes pour produire des vêtements plus durables sur le plan social et environnemental. Ils ont par exemple recours au recyclage et à la valorisation des textiles, et utilisent des fibres naturelles locales produites de manière durable et en fabriquant des tissus à partir de déchets (bouteilles en plastique, chutes de tissu et de cuir, fibre de banane, marc de café), intégrant les principes de la conception circulaire et faisant la promotion des industries de l'artisanat et du textile. Les designers qui adoptent cette tendance s'éloignent de plus en plus de la fast fashion. Ils s'attachent à créer des vêtements faits dans des tissus durables de qualité et dans un style classique afin qu'ils durent plus longtemps, et en travaillant avec des fabricants locaux. Les jeunes designers africains sont à la pointe de cette tendance, par exemple en produisant des vêtements locaux, naturels et tissés à la main qui réinventent d'anciennes traditions textiles, comme [la production de tissu d'écorce en Ouganda](#) (YouTube), afin de séduire les consommateurs modernes.

MYTHES ET RÉALITÉS**MYTHE**

Les marques de vêtements importés sont de meilleure qualité et plus à la mode que les vêtements fabriqués localement

J'ai besoin d'acheter de nouveaux vêtements tous les mois, mais cela n'affecte pas l'environnement.

Je peux réduire mon empreinte écologique en achetant des vêtements d'occasion

RÉALITÉ

Les vêtements importés sont souvent des produits de fast fashion, fabriqués dans des ateliers clandestins dans le monde entier, à un coût environnemental élevé. La disponibilité généralisée de vêtements d'occasion bon marché et importés est également préjudiciable aux industries du vêtement locales, qui ne peuvent pas concurrencer les bas salaires et les économies d'échelle qui dominent dans l'industrie mondiale de la mode. De plus en plus, même les textiles traditionnels, tels que les tissus wax africains, sont fabriqués en Chine et vendus à des prix inférieurs aux prix des tissus wax produits localement. De telles tendances viennent éroder un riche héritage de différentes traditions textiles africaines... Cependant, de jeunes designers africains qui produisent à plus petite échelle, comme Studio 189 au Ghana, ont voulu mettre en valeur cette richesse de la tradition créative. Ils collaborent ainsi avec des artisans locaux et intègrent à leurs designs des processus de tissage et de batik traditionnels.

L'achat mensuel de vêtements a un impact négatif considérable sur l'environnement ! La quantité d'eau et d'énergie fossile, ainsi que l'utilisation de pesticides et d'insecticides pour produire du coton ou d'autres substances, comme les matériaux synthétiques pour produire des textiles, aggravent la pollution de l'eau et la contamination des écosystèmes par les produits chimiques, les teintures, l'eau de Javel et les métaux lourds dans le monde entier.

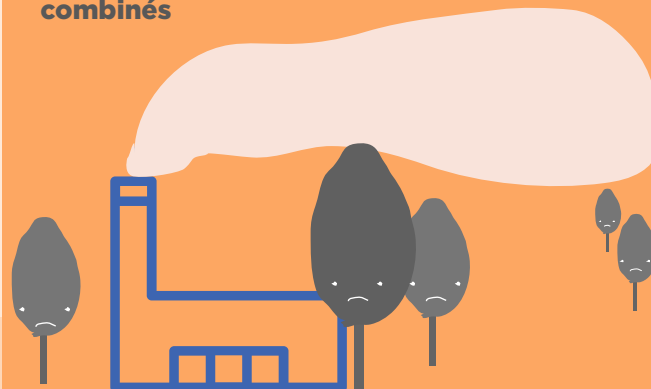
C'est souvent vrai, mais vous devez aussi comprendre d'où vient votre vêtement d'occasion. S'il provient de l'étranger, son empreinte est peut-être plus importante que vous ne le pensez, et il peut également nuire à votre industrie vestimentaire locale.

LE SAVIEZ-VOUS ? (INFORMATIONS AU NIVEAU INTERNATIONAL)

Au cours des 15 dernières années, la production de vêtements a doublé dans le monde, avec plus de 100 milliards d'unités produites dans le monde en 2015, résultat de l'essor de la classe moyenne, conjuguée à la croissance de la fast fashion



La production textile mondiale génère chaque année plus d'un milliard de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre, soit plus que l'ensemble des transports maritimes et aériens internationaux combinés



ON PENSE QUE 70 % DES COURS D'EAU ET DES LACS D'ASIE SONT CONTAMINÉS PAR DES PRODUITS CHIMIQUES PRÉSENTS DANS 9,5 MILLIARDS DE LITRES D'EAUX USÉES REJETÉES CHAQUE ANNÉE PAR L'INDUSTRIE TEXTILE.



Un quart des produits chimiques dans le monde est utilisé dans la production textile, ce qui en fait le deuxième plus grand pollueur des ressources en eau après l'agriculture industrielle.

Le vêtement moyen porté aujourd'hui nécessite la participation de 80 personnes à travers le monde : si vous regardez toute la chaîne d'approvisionnement, cela va des agriculteurs qui cultivent les fibres aux employés du secteur de la vente au détail, en passant par les ouvriers des ateliers clandestins

Dans les pays où la fast fashion est facilement accessible, le consommateur moyen achète 60 % de vêtements de plus qu'il y a 20 ans, mais garde chaque vêtement deux fois moins longtemps



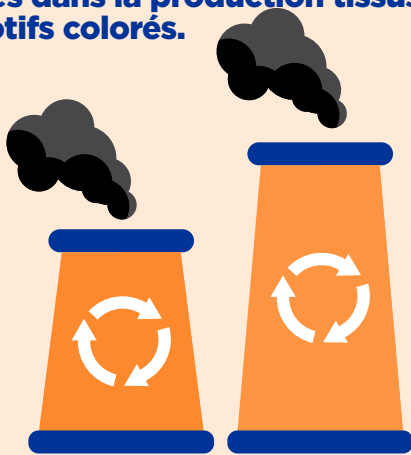
CONNAISSEZ-VOUS LE VORTEX DE DÉCHETS PLASTIQUES QUI SE TROUVE EN MER ? UNE GRANDE PARTIE DE CE PLASTIQUE PROVIENT DE MICROFIBRES ISSUES DE VÊTEMENTS SYNTHÉTIQUES QUE LES GENS LAVENT EN MACHINES. CELA ENTRAÎNE LA PÉNÉTRATION DE MINUSCULES PARTICULES DE PLASTIQUE DANS LE RÉSEAU HYDRIQUE, QUI FINISSENT DANS LA MER, POLLUANT AINSI TOUTE LA CHAÎNE ALIMENTAIRE OCÉANIQUE PAR LE PLASTIQUE !



(UN)

LE SAVIEZ-VOUS ? (INFORMATIONS AU NIVEAU NATIONAL)

Avant le milieu des années 90, la RDC comptait à la fois un secteur cotonnier et une industrie textile, avec au moins sept usines, et une fière tradition culturelle de création textile réalisée par des artisans qualifiés dans la production de tissus kanga aux motifs colorés.



Selon un article paru dans le magazine en ligne Quartz, la République démocratique du Congo a eu l'opportunité de tirer parti d'une forte tradition culturelle artisanale pour créer une industrie concurrentielle au niveau mondial et produire des textiles de grande qualité. Mais l'incapacité à investir, aggravée par la crise économique et la guerre civile, a mis le secteur à mal et l'a rendu vulnérable à la concurrence de producteurs bon marché à l'étranger, pour finalement provoquer l'effondrement du secteur au début des années 2000.

Après un programme d'industrialisation intensif mené dans les années 1950, la Chine s'est fortement investie dans le développement de son industrie textile, et par conséquent, quand les entreprises congolaises se sont retrouvées à la traîne à la fin des années 90 et au début des années 2000, la Chine était bien placée pour inonder les marchés locaux de leurs imitations bon marché de tissus kanga populaires dans le pays.



Les politiques de marché libre ont contribué à l'effondrement des industries textiles en Afrique, notamment en Afrique du Sud, en Tanzanie et en République Démocratique du Congo. L'Organisation mondiale du commerce, qui est l'organisme qui régleme le commerce international, permettait auparavant aux pays de fixer leurs propres quotas pour la production de textiles. Cependant, les règles ont changé en 2005, permettant à la Chine et à d'autres pays d'Asie de l'Est, qui avaient concentré leurs efforts d'industrialisation sur le secteur du vêtement et du textile, de dominer le marché mondial, entraînant le déplacement de nombreuses industries locales dans le monde grâce à leur production caractérisée par ses faibles coûts et son efficacité et aux économies d'échelle qu'ils permettaient de réaliser

EXPLORER LE POTENTIEL DE L'INDUSTRIE DE LA MODE ET DU VÊTEMENT POUR FAIRE PROGRESSER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN AFRIQUE

En tant qu'industrie créative composée principalement de petites et moyennes entreprises employant des femmes et des jeunes, l'industrie de la mode en pleine croissance en Afrique présente un fort potentiel de création d'emplois et de développement intégrateur dans l'ensemble de la chaîne de valeur. Par exemple, avec 18 % du coton mondial produit en Afrique, il est possible de développer une chaîne de valeur du coton. Celle-ci inclue la production, la filature, le tissage, le tricotage, la teinture, la production et le design. Elle est également meilleure pour l'environnement, étant en grande partie produite par l'agriculture pluviale, la récolte manuelle et une production moins intensive en produits chimiques.

Un certain nombre de jeunes entrepreneurs de la mode africains s'orientent vers la production circulaire avec le recyclage, et travaillent avec les techniques et les traditions du tissu local - leur débrouillardise et leur créativité peuvent grandement contribuer à rendre cool la slow fashion :

- Zuri est une marque kényane qui s'approvisionne en textiles auprès de fabricants est-africains et collabore avec des artisans locaux et des couturiers qualifiés pour produire des vêtements à partir de tissus locaux imprimés et aux couleurs vives.
- Mayamiko au Malawi emploie des femmes qui travaillent selon les traditions artisanales locales et transforme leurs tissus usagés en serviettes hygiéniques recyclables qui sont distribuées aux filles de la région.
- Osei-Duro produit des textiles et les transforme en vêtements élégants au Ghana, au Pérou et en Inde, en travaillant avec des artisans locaux et des artistes de renom, en utilisant des techniques traditionnelles comme le batik d'Afrique de l'Ouest, la teinture végétale, l'impression au tampon et la peinture à la main.
- Qu'en pensez-vous :
 - Nombre de ces initiatives visent les marchés haut de gamme en Europe et en Amérique du Nord, où ils savent que des consommateurs attentifs à l'éthique avec un revenu disponible sont prêts à acheter des produits de slow fashion.
 - Que pensez-vous des initiatives de ce genre ? Peuvent-elles contribuer à réduire l'empreinte de l'industrie de la mode, ou bien n'est-ce qu'un moyen de plus de faire de la mode éthique un produit d'élite ou de luxe ?

DIFFÉRENTES MANIÈRES DE PARLER DU MARKETING, DES VÊTEMENTS ET DE LA MODE

Voici une liste de questions qui pourront vous être utiles :

- Au sein de votre communauté, y a-t-il des gens qui produisent des textiles de manière artisanales ? Si tel est le cas, ces compétences bénéficient-elles du soutien de la communauté, et sont-elles valorisées ? Sont-elles transmises ?
- Quelle est l'empreinte de votre propre garde-robe ? D'où viennent vos vêtements ? A quel rythme faites-vous les boutiques ?
- Avez-vous accès à des vêtements produits de manière durable, éthique et localement ? Comment savez-vous que ces vêtements sont bien ce que vous pensez ? Sont-ils disponibles dans votre communauté, et si tel est le cas, quels obstacles pouvez-vous rencontrer pour y avoir accès, par exemple sont-ils plus chers ?
- Quels sont les vêtements qui vous permettent de vous sentir bien dans votre peau ? Qu'est-ce que ces vêtements ont de particulier pour vous mettre de bonne humeur ? Est-ce qu'ils améliorent votre statut, ou peut-être vous permettent d'exprimer votre propre style ?
- Combien de temps gardez-vous vos vêtements ? Quand vous vous en débarrassez, qu'en faites-vous ? C'est-à-dire est-ce que vous les jetez, ou est-ce que vous les donnez à un ami ou à un membre de votre famille ?
- Que font les gens de leurs vêtements usagés dans votre communauté ? Où finissent les vêtements usagés une fois que les gens n'en veulent plus ?
- Quels sont les facteurs les plus importants qui vous incitent à acheter un vêtement ?
- Avez-vous parfois le sentiment d'avoir été dupé par une publicité ou du marketing sur la mode ? Qu'est-ce qui vous fait penser ça ?
- Quel genre de choses vous indique qu'un vêtement est un article de fast fashion est nuisible pour l'environnement/pour les personnes ?

RESSOURCES

- > La mode éthique au Ghana :
https://www.youtube.com/watch?v=_xbV5_W0XyY&feature=youtu.be
- > Les vêtements d'occasion menacent l'industrie textile kenyane (AP) :
<https://www.youtube.com/watch?v=hkyFhvXNKH8&feature=youtu.be>
- > 7 faits qui illustrent comment la mode nuit à l'environnement :
<https://www.facebook.com/worldeconomicforum/videos/798634890510096/>
- > La Communauté d'Afrique de l'Est veut interdire les importations de vêtements d'occasion
> <https://www.youtube.com/watch?v=kTUU16xi-tw>
- > La seconde vie des vêtements usagés
> <https://www.youtube.com/watch?v=kTUU16xi-tw>
- > Le boom des vêtements d'occasion au Sénégal
> <https://www.youtube.com/watch?v=BStentz20Rw>
- > La mode détruit-elle l'environnement ?
> <https://www.youtube.com/watch?v=YOA0D0i5-fA>
- > Le problème de la fast fashion
<https://www.youtube.com/watch?v=iq0--DfC2Xk>

et les liens avec l'ODD 12 : **Consommation et production responsables**
Consommation et production responsables : « faire plus et mieux avec moins » - minimiser l'utilisation des ressources et la pollution tout au long de la chaîne d'approvisionnement, de la production et du cycle de vie des biens, tout en cherchant à maximiser les avantages sociaux.



ANGLES

DIFFÉRENTES MANIÈRES DE PARLER DU MARKETING, DES VÊTEMENTS ET DE LA MODE

- Les communautés sont favorables aux techniques textiles artisanales, y accordent de l'importance et se forment à ces techniques
- Réfléchissez à l'empreinte de votre garde-robe personnelle, depuis votre naissance jusqu'à aujourd'hui. Quelle est cette empreinte ?
- Vêtements fabriqués de manière éthique et locale. Dans quelle mesure sont-ils accessibles dans votre communauté ?
- Les influenceurs des réseaux sociaux : Comment affectent-ils nos décisions d'achat de certains vêtements ou de certaines marques ?
- Le cycle de vie des vêtements. De la graine à la décharge.
- Quel genre de choses vous indique qu'un vêtement est un article de fast fashion/est nuisible pour l'environnement/pour les personnes

CHOISIR UN ANGLE

Les influenceurs sur les réseaux sociaux : Comment influencent-ils nos décisions d'acheter certains vêtements ou certaines marques ?

Différentes manières de parler de : Les influenceurs sur les médias sociaux : Comment influencent-ils nos décisions d'acheter certains vêtements ou certaines marques ?

- Les influenceurs de la mode sur les médias sociaux nourrissent nos addictions à la fast fashion
- Que fait un influenceur qui adopte une approche plus durable ? Que vend-il ?
- L'amour des choses et la crise environnementale : que peuvent faire les médias sociaux et les influenceurs ?
- Les plateformes de médias sociaux constituent un modèle commercial pour les influenceurs. S'ils ne vendent ni ne font la promotion de vêtements et de produits, comment vont-ils gagner leur vie ?

FORMATS**MICROS-TROTTOIRS****Objectif du micro-trottoir :**

Recueillir différentes opinions sur un sujet donné.

**À qui parlez-vous ?**

A toute personne dans la communauté.

**Question**

Qu'est-ce que la mode recyclée ?

**COMMENTAIRE AUDIO****Objectif du commentaire audio**

Recueillir l'opinion des gens sur un sujet qui leur tient à cœur.

**À qui parlez-vous ?**

Demandez à un membre de la communauté qui vend des vêtements s'il serait d'accord pour parler de sa chaîne de production.

Demandez à un jeune de parler de son rapport aux vêtements

Demandez à une personne plus âgée de parler de l'évolution de la mode et du marketing.

**PORTRAIT AUDIO****Objectif du portrait audio**

Obtenir un récit à la première personne de l'expérience, de la passion ou de l'aventure de quelqu'un. Les portraits audios visent souvent à inspirer.

**À qui parlez-vous ?**

A une personne ou à un entrepreneur qui travaille dans l'industrie du vêtement au sein de la communauté, qui peut parler de son expérience d'achat ou de vente de vêtements. Vous pouvez aussi parler à une personne qui recycle ou valorise les vêtements dans sa communauté.

**Questions**

- Pensez-vous que la fabrication et la vente de vêtements aient un impact sur l'environnement ? Comment ?
- Que faites-vous pour que l'impact de votre entreprise reste faible ?
- Selon vous, dans quelle mesure les vêtements/textiles fabriqués localement sont-ils accessibles ?
- À quoi les consommateurs doivent-ils penser avant de choisir d'acheter un vêtement ?

Voir les questions d'interview dans « Comment présenter votre émission »

**CIP****Objectif d'un communiqué d'intérêt public (CIP) :**

Créer un message pour sensibiliser le public.

**COMMENT
PRÉSENTER
VOTRE ÉMISSION**

Utilisez les séquences radio que vous avez produites, vos recherches et les suggestions de script et de questions fournis pour rédiger votre propre script.

[INTRO :]

Présentateur 1 : Il est tout juste [HEURE] et vous êtes juste à l'heure pour [NOM DU PROGRAMME] sur [STATION RADIO]. Je m'appelle [NOM].

Présentateur 2 : C'est bien ça ! Moi, c'est [NOM], et nous allons consacrer l'émission d'aujourd'hui au marketing, aux vêtements et à la mode, et aux effets de l'industrie du vêtement sur le changement climatique ! Oui, mes amis, vous avez bien entendu. Nous allons voir ce que les jeunes peuvent faire pour alléger leur empreinte écologique en réfléchissant à leurs achats de vêtements.

Présentateur 1 : Oui, et nous allons aussi expliquer pourquoi il est si important que les jeunes, et chacun d'entre nous, réfléchissent à la manière dont ils traitent les vêtements, depuis leur achat jusqu'au moment où ils s'en débarrassent. Voici un exemple pas franchement réjouissant de ce qu'il se passe : en République démocratique du Congo, la demande de vêtements augmente rapidement. En tant que consommateurs, si nous ne changeons pas notre comportement, l'industrie du vêtement pourrait utiliser jusqu'à 26 % du budget carbone mondial d'ici 2050.

Présentateur 2 : Waouh ! Ça veut dire notre contribution au changement climatique serait de 2 %. Pas cool du tout ! Aujourd'hui, nous allons nous intéresser aux personnes qui achètent, qui vendent et qui portent des vêtements dans notre communauté. Presque tout le monde porte des vêtements, mais combien d'entre nous savent quel est le chemin que nos vêtements parcourent pour

arriver jusqu'à nous ? Et combien d'entre nous pensent que quand ils s'en débarrassent, c'est dans le respect de l'environnement ? Pour ce faire, nous vous faisons entendre ce que les membres de notre communauté ont à nous dire sur le sujet ; nous allons voir que tout le monde, les jeunes comme les moins jeunes, est exposé aux médias sociaux, à la publicité et aux marques dans notre vie de tous les jours. Nous vous apportons les informations indispensables pour entamer des discussions ouvertes sur le marketing, les vêtements et la mode.

Présentateur 1 : Écoutons ce que les gens pensent du marketing, des vêtements et de la mode.
[PRÉSENTER LA PERSONNE INTERVIEWÉE]
[PASSER L'INTERVIEW]

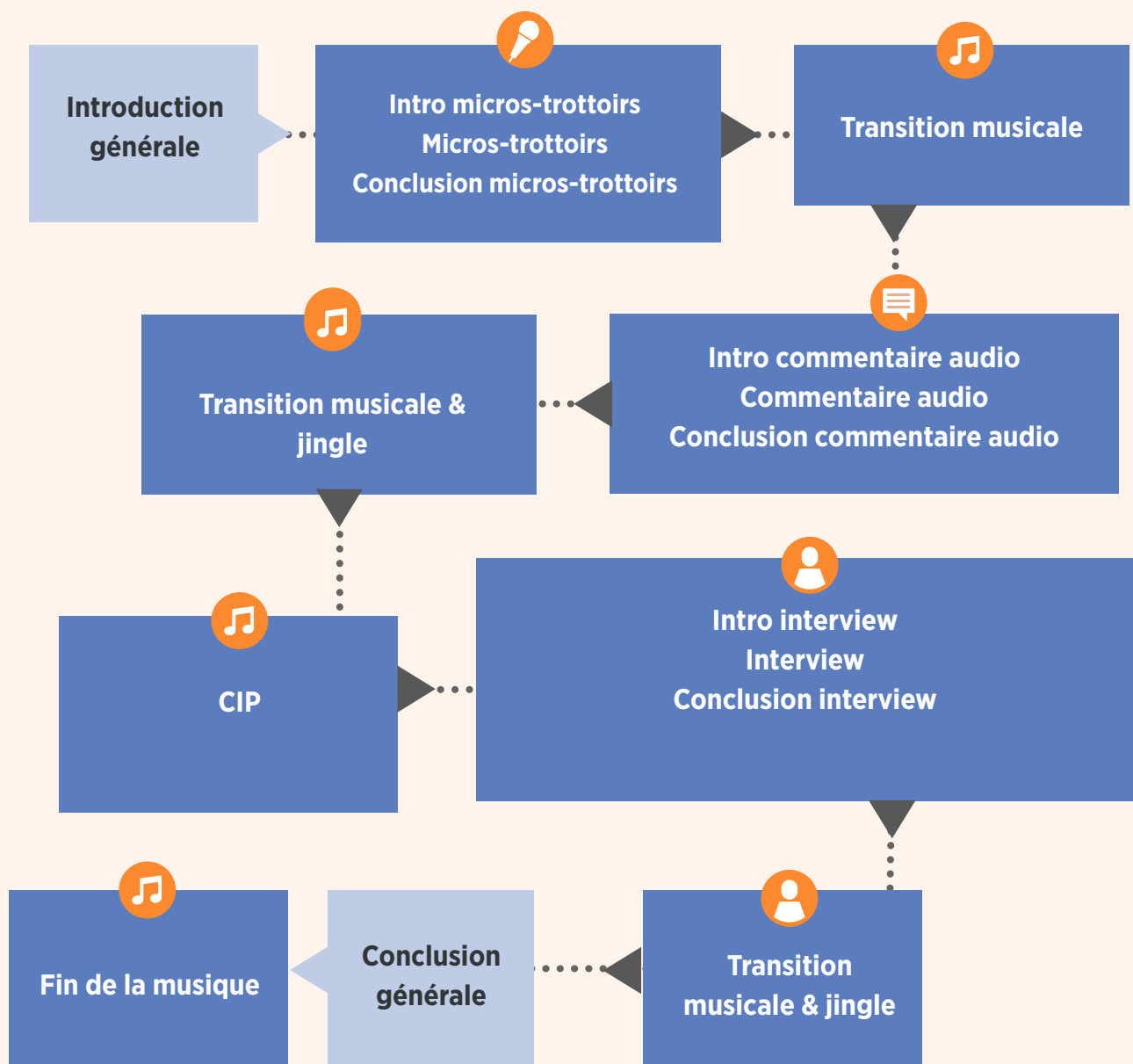
[CONCLUSION:]

Présentateur 1 : Aujourd'hui, nous avons beaucoup appris sur le marketing, les vêtements, la mode et ce que nous pouvons faire pour avoir une attitude plus durable à l'égard de nos vêtements !

Présentateur 2 : Oui ! C'est très important de comprendre notre empreinte écologique pour que nous, les jeunes, puissions prendre des décisions éclairées et planifier notre avenir !

Présentateur 1 : La semaine prochaine, [JOUR] à [HEURE], nous parlerons de [SUJET DE L'ÉMISSION DE LA SEMAINE SUIVANTE]. Au revoir et à la prochaine !

PLAN DE L'ÉMISSION



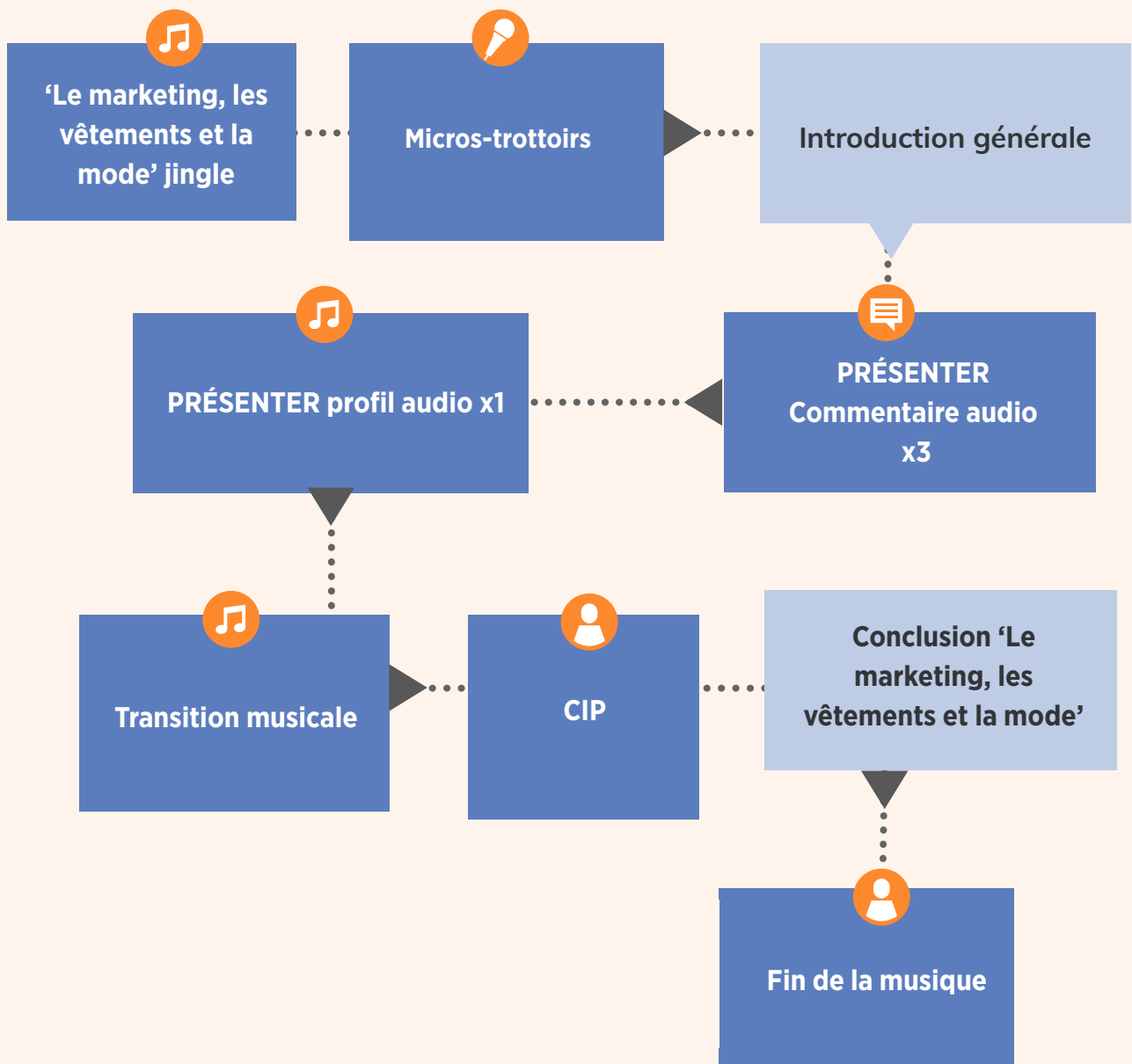
ETHIQUE ET CONSENTEMENT

Cela peut être un sujet sensible pour certains, assurez-vous d'informer votre public de respecter ceux qui partagent des expériences personnelles dans cet espace.

1. Si des informations incorrectes apparaissent dans l'un de vos formats, comme le quiz, le jeu de rôle ou la table ronde, corrigez-les. Ne laissez pas votre public partir avec des mythes.

2. Une fois que vous avez finalisé votre scénario, vos artistes, le plan de votre activité de sensibilisation et préparé tous vos formats, vous pouvez commencer votre émission en direct !

PLAN DE L'ÉMISSION





ANGLES

DIFFÉRENTES MANIÈRES DE PARLER DU MARKETING, DES VÊTEMENTS ET DE LA MODE

- Les communautés sont favorables aux techniques textiles artisanales, y accordent de l'importance et se forment à ces techniques
- Réfléchissez à l'empreinte de votre garde-robe personnelle, depuis votre naissance jusqu'à aujourd'hui. Quelle est cette empreinte ?
- Vêtements fabriqués de manière éthique et locale. Dans quelle mesure sont-ils accessibles dans votre communauté ?
- Les influenceurs des réseaux sociaux : Comment affectent-ils nos décisions d'achat de certains vêtements ou de certaines marques ?
- Le cycle de vie des vêtements. De la graine à la décharge.
- Quel genre de choses vous indique qu'un vêtement est un article de fast fashion/est nuisible pour l'environnement/pour les personnes

CHOISIR UN ANGLE

Les influenceurs sur les réseaux sociaux : Comment influencent-ils nos décisions d'acheter certains vêtements ou certaines marques ?

Différentes manières de parler de : Les influenceurs sur les médias sociaux : Comment influencent-ils nos décisions d'acheter certains vêtements ou certaines marques ?

- Les influenceurs de la mode sur les médias sociaux nourrissent nos addictions à la fast fashion
- Que fait un influenceur qui adopte une approche plus durable ? Que vend-il ?
- L'amour des choses et la crise environnementale : que peuvent faire les médias sociaux et les influenceurs ?
- Les plateformes de médias sociaux constituent un modèle commercial pour les influenceurs. S'ils ne vendent ni ne font la promotion de vêtements et de produits, comment vont-ils gagner leur vie ?

FORMATS POUR LA SENSIBILISATION



INVITÉ



Objectif de l'invité

Un invité est une personne qui peut partager des connaissances approfondies sur l'impact discuté, ou peut raconter une histoire personnelle liée à cet impact.

Quelques questions à poser à l'invité sur lesquelles il pourra réfléchir avant le programme :

- Quelle est la relation entre le marketing et la mode ?
- Comment les jeunes peuvent-ils tirer profit de la compréhension du cycle de vie des vêtements qu'ils portent/achètent ?
- Quel est le plus grand changement de comportement que les jeunes Congolais doivent entamer en matière d'achat de vêtements ?
- Comment les jeunes peuvent-ils commencer à alléger leur empreinte environnementale en termes de leurs dépenses vestimentaires ?



INTERVIEW



Objectif de l'interview

Une interview est une conversation en tête-à-tête, au cours de laquelle un interviewer pose des questions et un interviewé y répond.



Suggestions de questions pour une interview avec un chef d'entreprise de la communauté :

- Pour vous, que veut dire empreinte écologique ?
- Pouvez-vous nous décrire votre expérience de la « fast fashion ».
- Quand vous avez commencé à acheter des vêtements, comment considériez-vous l'industrie et comment est-ce que vous vous comportiez à l'égard de ces vêtements ?
- Comment votre regard et votre attitude ont-ils changé depuis ?
- Dans la communauté dans laquelle vous vivez, quelles sont les options disponibles pour recycler les vêtements, acheter des vêtements d'occasion ou acheter chez des designers locaux ?
- A quelles difficultés les jeunes sont-ils confrontés quand ils veulent acheter des vêtements ?
- Si les jeunes veulent en savoir plus sur le cycle de vie d'un produit, où doivent-ils aller ?



IMPACT JINGLE



Objectif du jingle

Un jingle est une courte chanson ou un court morceau facile à chanter et à retenir, avec un message clair.

FORMATS POUR LA SENSIBILISATION



JEU DE RÔLE



Objectif du jeu de rôle

Fournir un scénario qui permet au public de jouer un élément portant sur l'énoncé de l'impact. Décidez du nombre de personnages nécessaires et définissez la scène dans laquelle les « acteurs » joueront le scénario. Il s'agit vraiment une improvisation, et les « acteurs » du public créent le scénario au fil de l'eau.

Personnages

Fatima, Maryam (Fatima's best friend)



Scénario

Fatima a 16 ans. Elle adore faire les boutiques ! C'est son anniversaire et avec l'argent qu'elle a reçu, elle va au centre commercial pour s'acheter de nouvelles tenues. Elle achète souvent les vêtements à la mode qu'elle trouve dans un magasin local bon marché mais populaire. Les vêtements se décolorent et se déchirent après quelques lavages seulement. Mais elle adore s'habiller à la mode, alors ça vaut le coup. Sa meilleure amie Maryam n'est pas d'accord. Elle pense que ça nuit à l'environnement d'acheter dans ce magasin et encourage son amie à économiser de l'argent pour pouvoir faire un achat plus durable...



TABLE RONDE



Objectif de la table ronde

Une table ronde est un groupe de personnes réunies pour discuter d'un sujet devant un public. En général, le public peut poser des questions aux intervenants à la fin.



Qui sont les personnes présentes autour de la table

Quelqu'un qui travaille dans la vente au détail, un jeune, un entrepreneur qui vend des vêtements ou des textiles faits main.



Exemples de questions d'ouverture que l'on posera aux intervenants :

- Pour vous, que veut dire empreinte écologique ?
- Pouvez-vous nous décrire votre expérience de la « fast fashion ».
- Quand vous avez commencé à acheter des vêtements, comment considériez-vous l'industrie et comment est-ce que vous vous comportiez à l'égard de ces vêtements ?
- Comment votre regard et votre attitude ont-ils changé depuis ?
- Dans la communauté dans laquelle vous vivez, quelles sont les options disponibles pour recycler les vêtements, acheter des vêtements d'occasion ou acheter chez des designers locaux ?
- A quelles difficultés les jeunes sont-ils confrontés quand ils veulent acheter des vêtements ?
- Si les jeunes veulent en savoir plus sur le cycle de vie d'un produit, où doivent-ils aller ?

FORMATS POUR LA SENSIBILISATION



QUIZ



But du quiz

Tester les connaissances de votre public sur le sujet et lui offrir des petits prix en récompense

Ce dont vous aurez besoin pour cette activité :

- Questions et réponses aux quiz préparées au préalable
- Petits prix à distribuer



Processus

Posez les questions du quiz et remettez des prix à ceux qui ont répondu correctement. A partir de la fiche d'informations, nous avons créé les deux quiz suivants que vous pourrez diffuser durant vos émissions. Une fois que vous aurez diffusé ces deux quiz, n'hésitez pas à en créer de nouveaux pour tester les connaissances de vos auditeurs !

Quiz 1 :

Question : Dans cette phrase, quel est le mot manquant : Le ..., c'est l'ensemble de choses que font les entreprises pour faire appel aux besoins non satisfaits des consommateurs, afin de réaliser un profit.

La bonne réponse est « marketing »

Quiz 2 :

Question : La fast fashion, c'est :

- A. C'est quand on mange un hamburger dans une voiture de sport
- B. Des bottes à la mode qui vous permettent d marcher vite pour arriver à l'heure
- C. Des vêtements bon marché et de mauvaise qualité qui ont une courte durée de vie

La bonne réponse est la C

COMMENT PRÉSENTER VOTRE ACTIVITÉ DE SENSIBILISATION



Utilisez vos formats de sensibilisation et les recherches que vous avez effectuées pour rédiger votre propre script. Voici un exemple de script. Utilisez-le comme guide pour créer votre propre script pour votre activité de sensibilisation.

[INTRO :]

Présentateur 1 : Bonjour et bienvenue à tous ! Il est tout juste [HEURE] ; je m'appelle [NOM DE L'HÔTE1] et je suis [TITRE DE L'HÔTE] de [NOM DU GROUPE DE JEUNES REPORTEURS]. Et vous êtes juste à l'heure pour suivre notre émission d'aujourd'hui, qui porte sur un sujet qui vous a probablement déjà touché d'une façon ou d'une autre.

Présentateur 2 : Et je m'appelle [NOM], je suis [TITRE DE L'HÔTE] de [NOM DU GROUPE DE JEUNES REPORTEURS]. Dans l'émission d'aujourd'hui, nous allons voir comment les jeunes peuvent accéder aux ressources et prendre conscience de ce qu'ils peuvent faire pour alléger leur empreinte écologique, en réduisant la quantité de déchets textiles sur terre. Comment ? Nous allons parler du pourquoi et du comment de cette question au cours de cette émission. Et nous voulons aussi avoir votre point de vue !

Présentateur 1 : Tout à fait ! Nous allons voir qu'il est important que les jeunes ne contribuent pas à faire déborder les décharges en achetant de nouveaux vêtements chaque mois, dès que les tendances changent, et en jetant leurs vêtements usagés au lieu de les recycler.

Présentateur 1 : C'est ça, nous allons aussi expliquer pourquoi nous devons tous, les jeunes comme les moins jeunes, réfléchir à la manière dont nous traitons les vêtements, depuis le moment où on les achète jusqu'au moment où on les jette. Voici un exemple pas franchement réjouissant de ce qu'il se passe : en République démocratique du Congo, la demande de vêtements augmente rapidement. En tant que consommateurs, si nous ne changeons pas notre comportement, l'industrie du vêtement pourrait utiliser jusqu'à 26 % du budget carbone mondial d'ici 2050.

Présentateur 2 : Waouh ! Ça veut dire notre contribution au changement climatique serait de 2 %. Pas cool du tout ! Aujourd'hui, nous allons nous intéresser aux personnes qui achètent, qui vendent et qui portent des vêtements dans notre communauté. Presque tout le monde porte des vêtements, mais

combien d'entre nous savent quel est le chemin que nos vêtements parcourent pour arriver jusqu'à nous ? Et combien d'entre nous pensent que quand ils s'en débarrassent, c'est dans le respect de l'environnement ? Pour ce faire, nous vous faisons entendre ce que les membres de notre communauté ont à nous dire sur le sujet et nous allons voir que tout le monde, les jeunes comme les moins jeunes, est exposé aux médias sociaux, à la publicité et les aux marques dans notre vie de tous les jours. Nous vous apportons les informations indispensables pour entamer des discussions ouvertes sur le marketing, les vêtements et la mode.

Présentateur 1 : Écoutons ce que les gens pensent du marketing, des vêtements et de la mode. [FAIRE PARTICIPER LE PUBLIC EN POSANT DES QUESTIONS ET EN DONNANT AUX AUDITEURS UNE CHANCE D'EXPRIMER LEUR POINT DE VUE DE VIVE VOIX]

Présentateur 1 : Waouh ! C'était vraiment intéressant ! Le marketing et le monde du vêtement sont bien plus complexes qu'on pourrait le penser.

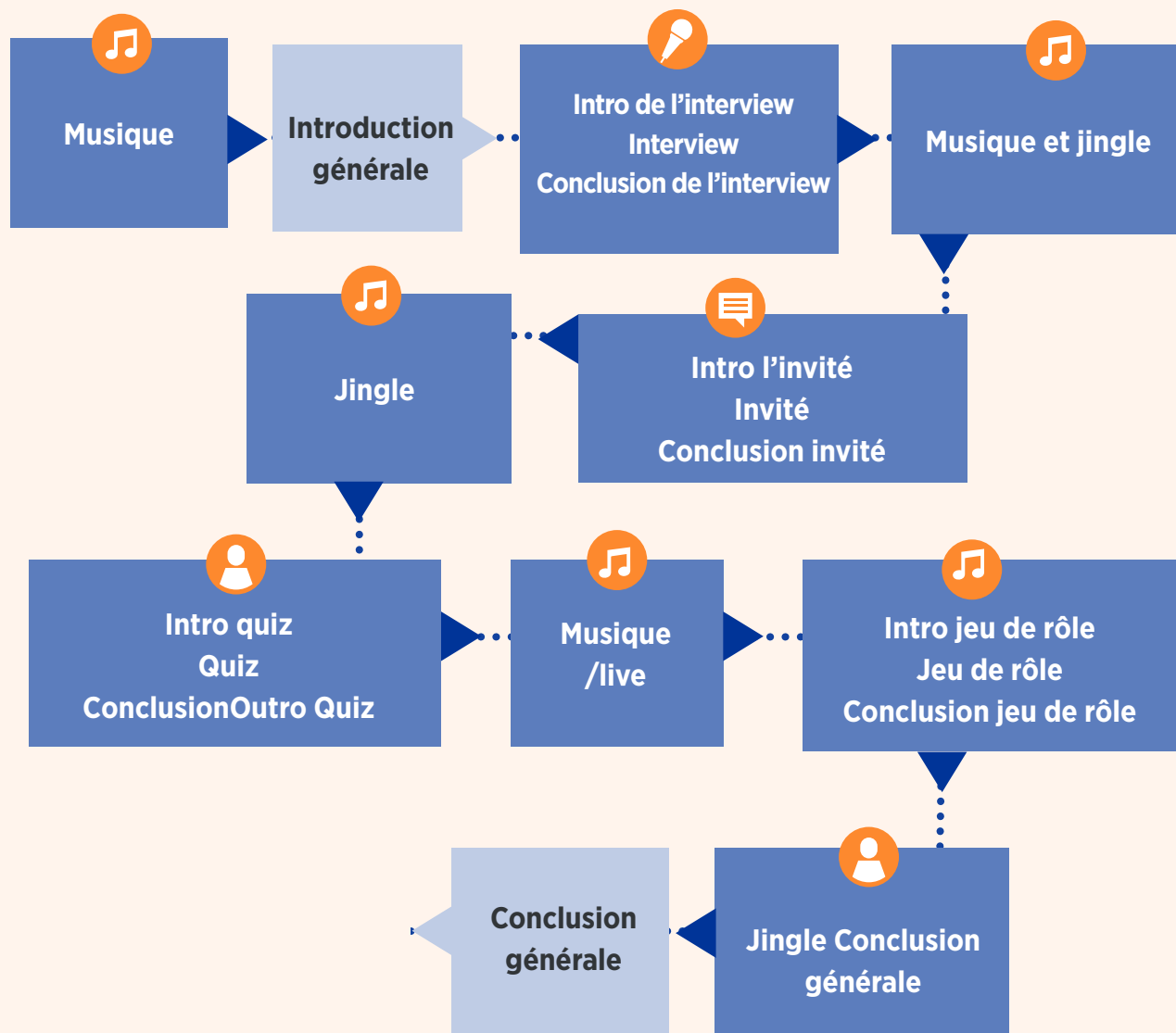
Présentateur 2 : C'est vrai ! Nous, les jeunes, nous avons le droit d'accéder aux informations qui nous permettent d'améliorer notre bien-être aujourd'hui et à l'avenir. Imaginez si vous aviez les connaissances sur les industries textiles, la fast fashion et bien plus encore !

Présentateur 1 : C'est vrai ! Et maintenant, voyons quelles informations supplémentaires notre invitée d'aujourd'hui, qui est designer textile, peut nous donner. Elle va nous aider à mieux comprendre comment faire pour créer des vêtements écologiques. Elle va aussi nous parler de cette expression [empreinte écologique]. Nous vous proposerons ensuite un quiz sur cette expression, et bien plus encore ! Restez avec nous !

[INTRO de L'INVITÉ]

[INVITÉ]

[Conclusion de L'INVITÉ]

PLAN DE L'ACTIVITÉ DE SENSIBILISATION


ETHIQUE ET CONSENTEMENT

Cela peut être un sujet sensible pour certains, assurez-vous d'informer votre public de respecter ceux qui partagent des expériences personnelles dans cet espace.

1. Si des informations incorrectes apparaissent dans l'un de vos formats, comme le quiz, le jeu de rôle ou la table ronde, corrigez-les. Ne laissez pas votre public partir avec des mythes.

2. Une fois que vous avez finalisé votre scénario, vos artistes, le plan de votre activité de sensibilisation et préparé tous vos formats, vous pouvez commencer votre émission en direct !