

Marie-Catherine Mars, professeur associée EDHEC Business School
393, promenade des Anglais, 06202 Nice
marie-catherine.mars@edhec.edu; +33 4 93 18 45 72

Loick Menvielle, professeur associé EDHEC Business School
393, promenade des Anglais, 06202 Nice
loick.menvielle@edhec.edu; +33 44.93.18.99.66

Leslie Carrasco, Msc student EDHEC Business School
24, Avenue Gustave Delory, 59057 Roubaix
leslie.carrasco@edhec.com

Etre tendance et engagé ? Une étude exploratoire sur les déterminants de consommation de mode responsable

MARS M-C., MENVIELLE L. et L. CARRASCO, « Etre tendance et engagé ? Une étude exploratoire sur les déterminants de consommation de mode responsable », *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*.

Mis en forme : Couleur de police : Automatique

Mis en forme : Français (France)

Etre tendance et engagé ? une étude exploratoire sur les déterminants de consommation de mode responsable

Résumé

Parmi les travaux portant sur la consommation éthique, peu de travaux ont étudié la mode responsable. Notre recherche a pour objectif de mieux appréhender, en contexte français, la consommation de mode responsable ainsi que le processus décisionnel qui lui est lié. Nous présentons les résultats d'une étude qualitative exploratoire menée auprès de 15 consommateurs français (8 de mode conventionnelle, 7 de mode responsable). Les résultats révèlent:

- 1) Des consommateurs de mode conventionnelle avec une faible conscience éthique, motivés par des préoccupations individuelles, critiquant le concept et l'offre de mode responsable et ne souhaitant pas modifier leurs habitudes de consommation,
- 2) Des consommateurs de mode responsable avec une forte sensibilité éthique, stimulés par les attributs intrinsèques de l'offre responsable qui leur permet de concilier style, valeurs personnelles et responsabilité,
- 3) Des comportements différenciés entre consommateurs responsables : d'un choix vestimentaire financièrement contraint jusqu'à une consommation alternative et résistante envers la mode conventionnelle.

Mots Clés

Mode responsable – Perceptions, Attitudes et Comportements – Consommation éthique

Be trendy and pro-active ? an exploratory study of responsible fashion consumption motives

Abstract

Amongst the stream of research on ethical consumption, little attention has been paid to responsible fashion. This research aims at a better understanding of responsible fashion consumption and consumer purchase decisions, in a French context. The exploratory research relies on 15 in-depth interviews of French consumers (8 conventional fashion consumers, 7 responsible fashion consumers). Results show that:

- 1) Conventional fashion consumers do have weak ethical values, remain determined by personal needs, criticize both the responsible fashion concept & its offering and are not willing to change their fashion consumption habits,
- 2) Responsible fashion consumers do manifest strong ethical values, are driven by the intrinsic attributes of responsible fashion, which enables them to combine style, personal values and responsibility,
- 3) Different consumption behaviours amongst responsible consumers: from budget-constrained choices to alternative consumption choices & a strong resistance towards conventional fashion brands.

Key Words

Responsible fashion –Perceptions, Attitudes and Consumption Behavior – Ethical Consumption

Introduction et Objectifs de Recherche

Les spécificités de la mode vestimentaire pour l'individu ont été fréquemment étudiées par les auteurs en sciences sociales. Les travaux entrepris sur cet objet d'étude ont révélé sa fonction fondamentale dans la construction de soi et l'expression individuelle ainsi que sa fonction sociale par les phénomènes d'imitation - distinction sous-tendant sa consommation (Remaury, 2006).

Les faits soulignent toutefois que le marché de la mode vestimentaire a perdu 11% de sa valeur entre 2007 et 2013, pour ne représenter aujourd'hui que 28,4 milliards d'euros de dépenses (Minvielle, 2014). Dans le même temps, la consommation responsable a augmenté de plus de 41% (PFCE, 2014) : le consommateur considère avec plus d'attention les conditions de production de l'offre et leur éventuel impact environnemental et social. Cette récente prise de conscience s'est notamment traduite par l'essor d'une consommation durable et responsable dans les secteurs alimentaires et cosmétiques. Suite aux scandales répétés dans le marché de l'habillement, comme dernièrement celui du Rana Plaza au Bangladesh, 62% des consommateurs français déclarent souhaiter être mieux informés sur les conditions de fabrication de leurs vêtements et accessoires de mode (Etude Promise Consulting - Forum des droits de l'Homme, 2013). La mode représente désormais plus de 10% du marché du commerce équitable mondial et 70% des ventes de produits responsables non-alimentaires (PFCE, 2014). S'il est possible de constater l'essor d'une offre de mode éthique en France, sous l'impulsion de nouveaux acteurs comme Veja, Ekyog, l'Herbe Rouge et Tudo Bom, le segment de la mode éthique demeure à la peine et ne devrait représenter que 4% des ventes globales en 2015 (IFM, 2010).

Les travaux portant sur la consommation de mode éthique demeurent rares à ce jour dans la littérature en marketing. Dans ce contexte, notre étude qualitative analyse les perceptions, motivations, freins éventuels et attitudes envers la mode responsable, dans l'objectif de mettre à jour les spécificités propres à cette consommation. Sur la base d'une approche exploratoire, 15 interviews individuelles en profondeur ont été menées sur 8 consommateurs de mode conventionnelle et 7 consommateurs de mode responsable. Les résultats obtenus permettent de suggérer aux acteurs de la mode responsable des stratégies différenciées pour démocratiser le marché tout en fidélisant les consommateurs les plus engagés par une offre de valeur renforcée.

1. Concepts Fondamentaux

1.1. Spécificités de la consommation de mode

En 1492, le mot '*mode*', tiré du latin *modus* (manière, mesure) a évolué pour signifier, dans son acception moderne, une '*manière collective d'habillement*'. Dès 1682, ce terme est aussi utilisé pour représenter les industries de la mode et revêt en 1860 un double sens en désignant à la fois '*un engouement collectif et passager en matière d'habillement et de manières*' et '*l'ensemble des industries de l'apparence*' (Remaury, 2006). En sciences humaines, la recherche portant sur la mode a été prolifique. En histoire, les travaux portant sur le vêtement ont souligné le rôle du vêtement comme moyen d'expression de l'homme. Le courant de recherche sur la sociologie de la mode a permis de mettre à jour les mécanismes d'imitation et de distinction régissant la consommation du produit '*mode*' (Simmel, 1904), pour inscrire progressivement l'objet '*mode*' dans le cadre plus large du système culturel (Baudrillard, 1976, 1977, 1979) ou une pensée symbolique du social (Monneyron, 2000, 2005, 2006).

Dans le champ de recherche en marketing, certains auteurs se sont penchés sur la mode vestimentaire (Summers, 1970; Beaudoin, 2000; Marion, 2003). Ils ont notamment démontré que cette consommation particulière répond à différents types de besoins chez le consommateur. Tout d'abord, le vêtement permet de satisfaire des besoins physiques ou physiologiques, en protégeant le corps dans un objectif fonctionnel.

Néanmoins, au-delà de cette fonction première du vêtement, pour Cholachatpinyo, Padgett et Crocker (2002), l'individu est à la fois l'origine et l'aboutissement du processus de la mode. Le consommateur peut donc utiliser la mode vestimentaire pour satisfaire certains besoins psychologiques. La mode est une forme de production symbolique (Kaiser, 1990), qui permet au consommateur de construire et d'exprimer son individualité à travers le choix de certaines marques et articles, qui seront autant de symboles externes de sa personnalité. Le vêtement participe ainsi à la construction de l'identité de soi, réelle et idéale, par le choix d'un style vestimentaire et d'une apparence particulière. La mode est aussi un moyen privilégié pour combler les besoins émotionnels de l'individu : les vêtements sont sources de stimulation, d'énergie et de bien-être (Raunio, 1995) et peuvent être des objets beaux et créatifs, à l'origine d'un plaisir esthétique pour le consommateur (Niinimäki, 2010). Pour Uotila (1995), le vêtement de mode ne doit pas être considéré comme un simple objet de consommation, mais aussi comme un acte créatif du consommateur : par le vêtement, l'individu peut modifier les styles et les règles vestimentaires, pour déployer son individualité et exprimer sa personnalité, ses goûts, ses valeurs, ses émotions et son soi profond.

Il est aussi possible d'envisager la mode comme un processus social, qui crée un contenu culturel et de l'interaction entre les individus (Niinimäki, 2010) : la mode est un élément central de notre processus de communication sociale (Kaiser, 1990). La mode vestimentaire trouve en effet son origine dans les besoins créés par une nouvelle tendance sociale. Ces besoins se transforment ensuite en concepts tangibles de mode, permettant de se conformer aux normes sociales ou de se distinguer des autres (Mgouzhi, Ben Ghachem, Boulhel et Bhari, 2009) : la mode vestimentaire est donc à la fois un facteur d'inclusion et/ou d'exclusion sociale pour l'individu (Simmel, 1904). Selon Viera, Gava, Slongo et Torres (2009), le choix de certains vêtements correspond à une forme de langage, de code, qui forme un message social destiné à être compris des autres et qui sera un moyen pour l'individu d'être accepté dans un groupe ou une classe sociale donnée ou, *a contrario*, de s'en distinguer. De nos jours, le vêtement est, pour l'individu, un outil incontournable de valorisation et de représentation sociale (De Konto et Muller, 2005), lui assurant un positionnement au sein de la société, tout en lui permettant de signifier socialement son style de vie personnel (Mgouzhi *et al.*, 2009). D'un point de vue culturel, il apparaît que la consommation vestimentaire demeure fortement influencée par la norme dominante. Cette dernière conduit les consommateurs à choisir leurs vêtements en fonction de l'idéal esthétique, de la signification de la beauté et de leur capacité à faciliter l'acceptation sociale, selon les standards culturels, moraux et des coutumes vestimentaires d'une société donnée (Tischler, 2004; Niinimäki ; 2010). Certains travaux soulignent toutefois que les consommateurs ne sont pas des réceptifs passifs et vides (Markkula, 2008) et qu'ils se réapproprient le discours culturel de la mode, pour le faire coïncider avec leur propre contexte social et leur histoire, leurs intérêts ou leurs objectifs personnels (Thompson et Haytko, 1997).

Au regard du processus décisionnel relatif à la consommation de vêtements, les recherches antérieures ont révélé que cette consommation pouvait être très impliquante pour certains consommateurs (McCracken et Roth, 1988) et, à ce titre, être considérée comme un antécédent du matérialisme (Browne et Kaldenberg, 1997 ; O'Cass, 2004 ; Vieira *et al.*, 2009). Les consommateurs très impliqués se caractérisent par un processus d'achat plus long, des achats plus fréquents, une utilisation plus grande du produit de mode, plus de recherches d'information et un entretien plus soigné des produits (Jordaan et Simpson, 2006 ; Goldsmith, 2002). Ils ont aussi tendance à être les premiers à acquérir des informations sur les nouvelles tendances (Mgouzhi *et al.*, 2009), à être des acheteurs précoces (Goldsmith, 2002) et à encourager les autres à l'achat. Les consommateurs durablement impliqués envers la mode jouent ainsi un rôle de leader d'opinion (Summers, 1970; Reynolds et Darden, 1971; Goldsmith et Flynn, 2004 ; Vernet, 2004 ; Michaelidou et Dibb, 2006).

1.2. Le marketing de la mode : de la fast-fashion à la mode responsable

Il est possible de noter en Occident l'apparition de deux tendances opposées influençant le marketing de la mode. En premier lieu, une individualisation croissante des sociétés occidentales, avec une recherche plus forte d'unicité et la poursuite de valeurs matérialistes (Niinimäki, 2010). Le processus d'individualisation se définit en sciences sociales comme une affirmation de l'individu, une distanciation et une autonomisation plus importante par rapport au groupe social. Dans nos sociétés post-modernes, l'individualisation est actuellement amplifiée par la fragmentation (Giddens, 1991), la globalisation (Scholte, 2000) et la dissolution progressive des systèmes traditionnels d'encadrement social (Etat, religion, entreprise, famille) (Lipovetsky, 1989). Pour l'individu, ce processus complexe se manifeste par une conscience de soi accrue, une plus grande liberté personnelle et une appropriation plus importante de son destin propre, aboutissant à une fragmentation des identités parmi une myriade de choix possibles et à une place centrale accordée à la satisfaction du plaisir personnel immédiat (Maffesoli, 1990; Schulze, 1992). Cette démultiplication des choix et de la liberté individuelle se traduit par un besoin croissant de construction de l'identité de soi et de l'expression individuelle (Giddens, 1991), via l'acquisition de biens très symboliques permettant de satisfaire les besoins d'auto-expression, comme les produits de mode vestimentaire (Belk, 1988 ; Hellman, 2003 ; Meffert, 2002). Pour Botz (2002), les consommateurs attendent désormais des produits de consommation de remplir des fonctions 'transformatives', amenant la société à 'être orientée vers le changement continu' (Barnes et Lea-Greenwood, 2006). Appliqué au domaine du textile et de l'habillement, ce phénomène s'exprime par un changement annuel, saisonnier, voire mensuel des possessions (Baudrillard, 1970) et conduit logiquement à une consommation accrue de vêtements et accessoires de mode.

Aujourd'hui, l'industrie de la mode est donc sous une pression constante pour répondre aux besoins changeants du consommateur (Frings, 2002) : certains distributeurs proposent plus de vingt collections saisonnières par an (Christopher, Lawson et Peck, 2004), en lieu et place des deux collections annuelles (printemps/été et automne/hiver) classiques. Le cahier de tendances, édité un an à l'avance pour servir d'inspiration aux collections à venir, n'est plus pertinent pour une mode davantage influencée par la rue, le monde de la nuit et les lieux 'trendy' à l'international. Le secteur se caractérise désormais par l'émergence d'une mode éphémère (ou *fast-fashion*) comme réponse à la diversification croissante des besoins immédiats du consommateur (Barnes et Lea-Greenwood, 2006). Il se définit aussi par des processus de production opaques, hautement globalisés, externalisés (Scholte, 2000) et délocalisés dans des pays proposant un avantage salarial (et donc une marge accrue) pour les fabricants (Mattila, Russel et Ojala, 2002) ainsi qu'un très faible niveau de régulation et de protection sociale ou environnementale (Crane et Matten, 2007) comme la Chine ou le Bangladesh. Ces mutations sectorielles permettent aux chaînes globalisées de mode (ex : Zara, H&M) de répondre plus rapidement aux changements de tendances, en offrant des produits peu chers et 'jetables', souvent fabriqués dans des conditions douteuses en ateliers clandestins et avec un impact environnemental discutable. Du côté consommateur, elles se traduisent par une fréquence d'achat et un gaspillage accru des vêtements achetés et parfois jamais portés. Par conséquent, la filière mode et accessoires induit un flux croissant de déchets (150 000 tonnes annuelles en France, Ademe, 2014) et les ordures ménagères textiles représentent désormais 5 à 13% de l'impact environnemental total des ménages dans les pays européens (Ademe, 2014).

Dans le même temps, on constate l'essor d'un consumérisme éthique conduisant à l'émergence d'un marketing éthique et socialement responsable (Crane et Matten, 2007). Les consommateurs occidentaux ont pris conscience de l'impact de la production industrielle et de l'incidence de leurs choix de consommation sur l'environnement et sur la société.

Cette sensibilité accrue a permis le développement d'une demande pour des alternatives de consommation plus éthiques (Doane, 2011) poussant les fabricants à adopter des conduites écologiquement et socialement plus responsables (Brown, 2010) comme le commerce équitable¹. En France, le commerce équitable a été multiplié par 4 entre 2004 et 2012 ; néanmoins 84% de ses ventes sont encore issues des produits alimentaires, qui ont fortement bénéficié de la certification de l'offre avec les labels Fair Trade, WFTO, ESR Ecocert et Bio Equitable et des efforts de démocratisation de l'offre (PFCE, 2014; Shaw, Hogg, Shui et Hassan, 2006). Si 71% des français déclarent vouloir être mieux informés des conditions de production des produits qu'ils consomment, ils ne sont toutefois que 56% à être prêts à payer davantage pour un produit éco-citoyen et seulement 27% à en consommer régulièrement (Promise Consulting, 2013 ; Kantar Media TGI, 2013). Au final, la mode responsable ne représente aujourd'hui que 11% des ventes de produits équitables (PFCE, 2014) et 2% du marché total de la mode en France (IFM, 2010). La mode dite 'responsable' peut être définie comme une 'mode avec une conscience', qui repose sur les principes du commerce équitable, avec un approvisionnement responsable, garantissant le respect des conditions de travail dans les pays de fabrication, contribuant à l'amélioration des conditions de vie locales, avec une démarche respectueuse de l'environnement, par l'utilisation de produits et matériaux biologiques, écologiques et/ou issus du commerce équitable, dans une logique de protection environnementale et sociale et d'éthique commerciale (Joergens, 2006 ; IFM, 2010 ; Ministère de l'emploi, du logement et de la cohésion sociale, 2006). Le terme de 'mode responsable' englobe donc toutes les étapes depuis la création, l'approvisionnement, la fabrication, jusqu'à la commercialisation et la consommation du vêtement ou accessoire de mode.

Les travaux portant sur la mode responsable se sont souvent focalisés sur la question de la production éthique du côté de l'offre (Niinimäki, 2010) et les études sur les déterminants et les comportements de consommation envers la mode responsable demeurent rares à ce jour (Joergens, 2006 ; Niinimäki, 2010). Elles ont toutefois permis de révéler les spécificités de cette forme de consommation vestimentaire. En premier lieu, il apparaît que la mode responsable partage certaines caractéristiques avec les autres produits vestimentaires traditionnels : signifier son statut social, construire et communiquer son identité personnelle à travers les marques et les produits achetés, exprimer un style de vie spécifique (Niinimäki, 2010). La mode responsable présente aussi des déterminants de consommation communs avec les autres produits éthiques et responsables : l'achat responsable permet au consommateur d'opter pour une consommation plus en accord avec ses valeurs personnelles et de conforter son identité. La consommation responsable représente un idéal que l'individu souhaite personnellement atteindre et projeter aux autres. Pour Guido (2009), les motivations principales de l'achat responsable peuvent être personnelles - des produits plus sûrs ('dignes de confiance, certifiés et naturels') avec une meilleure sécurité sanitaire (sans substances chimiques, permettant d'éviter 'certaines maladies') - et/ou altruistes (impact réduit sur l'environnement, respect des droits de l'homme). Malgré des attitudes positives envers la mode responsable, peu de consommateurs achètent en réalité ces produits. Cet écart entre attitude et comportement s'explique, selon Chan et Wong (2012) par le fait que le vêtement, contrairement aux aliments et aux produits cosmétiques, n'a pas d'impact sur la santé du consommateur : il présente donc un bénéfice personnel direct amoindri. Pour Salomon et Rabolt (2004), le désir de renouvellement constant de l'apparence lié à l'achat mode est aussi

¹ Le commerce équitable se définit comme un « partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. » (FINE, 2001, in PFCE, 2014).

en contradiction avec les préoccupations responsables du consommateur: le prix et le style du vêtement demeurent les critères dominants d'achat. De plus, le vêtement responsable doit satisfaire les mêmes besoins fonctionnels, psychologiques et sociaux que les vêtements conventionnels: les consommateurs actuels ne souhaitent pas faire de compromis sur ces prérequis pour acheter des vêtements éthiquement et écologiquement corrects (Chan et Wong, 2012 ; IFM, 2010).

La mode responsable possède néanmoins des dimensions qui lui sont propres par rapport aux autres produits responsables. Les travaux de Jägel, Keeling, Reppel et Grubert (2012) ont souligné que les motivations du consommateur se structurent autour de cinq dimensions majeures :

- La qualité des vêtements, qui est perçue comme plus durable dans le temps, avec des coupes se déformant moins que celles des vêtements conventionnels, ce qui réduit pour le consommateur la nécessité de remplacer le produit : les vêtements responsables favorisent, à terme, la réduction des dépenses et présentent donc un meilleur rapport qualité-prix que les vêtements conventionnels,
- Le style du vêtement qui permet à l'individu d'être en accord avec son identité profonde et de l'exprimer aux autres à travers un achat éthique, esthétiquement et moralement attractif,
- Le porté plus agréable, par l'utilisation de matières naturelles et le confort de la coupe, garantissant un bien-être accru,
- La durabilité et le caractère recyclable des produits, satisfaisant les préoccupations environnementales du consommateur : l'impact écologique est réduit grâce à l'approvisionnement et aux méthodes de production écologiques et équitables utilisées en mode responsable,
- Des méthodes de production socialement éthiques, assurant le respect des droits de l'homme et des salaires décentes dans les pays producteurs.

Certains freins à la consommation limitent toutefois la démocratisation de la mode responsable. Même si les consommateurs sont désormais sensibilisés et manifestent une attitude positive envers le concept de mode responsable (Sudbury et Böltner, 2011), une confusion certaine demeure, dans l'esprit des individus, sur ce qu'est réellement la mode responsable (Shen *et al.*, 2012 ; Shaw *et al.*, 2006 ; Joergens, 2006). Les consommateurs ne se renseignent pas vraiment sur le comportement responsable de leurs marques de mode préférées, doutent de l'honnêteté des informations responsables véhiculées par les marques de mode ; certains manifestant même un scepticisme marqué envers le concept de mode responsable (Joergens, 2006 ; Sudbury et Böltner, 2011). Du fait de leur méconnaissance des mécanismes de la mode responsable, de la méprise entretenue par le lancement de lignes 'green' ou 'éthique' par les leaders de la mode jetable (ex : H&M) et de l'absence de label reconnu pour la mode responsable, les consommateurs déclarent ne pas être prêts à payer un prix plus élevé pour des vêtements dont ils ne sont pas sûrs du caractère responsable (Joergens, 2006 ; Shaw *et al.*, 2012). Les résultats des travaux antérieurs soulignent que, même si les répondants expriment une empathie élevée pour la problématique des travailleurs du textile, ils manifestent, *a contrario*, un détachement important envers les problématiques d'approvisionnement non responsable (Sudbury et Böltner, 2011) et non écologique (Shen *et al.*, 2012) qui présentent, pour eux, une importance moindre dans le contexte de l'achat mode (Shaw et Duff, 2002 ; Tomolillo et Shaw, 2004). Pour les consommateurs, il est de toute façon encore trop difficile d'accéder aux vêtements de mode responsable car ces derniers sont peu accessibles, trop faiblement distribués, à un prix souvent trop élevé. Une critique majeure porte sur le style des vêtements, ni attractif et ni tendance, présentant un choix limité et souvent incompatible avec la garde-robe actuelle des consommateurs (Sudbury et Böltner, 2011 ; Joergens, 2006 ; Shaw *et al.*, 2006).

Il apparaît aussi, que même pour les consommateurs engagés durablement vers la mode éthique, l'offre restreinte ne permet pas d'avoir un 'total look' responsable : il leur est impossible de totalement éviter les marques conventionnelles pour s'habiller (Niinimäki, 2010). Au final, les consommateurs ne souhaitent pas modifier leurs habitudes de consommation de mode pour aller vers une offre responsable (Joergens, 2006), qu'ils perçoivent comme étant actuellement plutôt comme une niche de marché qu'une réelle alternative à la mode conventionnelle (Sudbury et Böltner, 2011).

2. Méthodologie

L'objectif de ce travail est d'explorer la perception, les attitudes et les comportements des consommateurs envers la mode responsable, dans un contexte français, pour mettre à jour les freins et motivations relatifs à la consommation de vêtements de mode responsable.

En accord avec la nature exploratoire de notre travail, nous avons retenu une approche qualitative. Du fait du caractère sensible de nos questions de recherche et pour éviter tout biais de façade dans les discours, nous avons préféré opter pour des entretiens en profondeur pour la collecte des données (Sudbury et Böltner, 2011). Sur la base d'un échantillonnage de convenance, nous avons interrogé 15 consommateurs français, parmi lesquels 8 se sont déclarés consommateurs de mode conventionnelle et 7 comme consommateurs de mode responsable (cf. Annexes 1 et 2).

| <i>Méthodologie</i> | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|
| Collecte des données | Avril-Mai 2014 en France (villes de Nice, Paris et Lille) | | |
| Echantillon | 15 volontaires, âgés de 19 à 66 ans, présentant des profils sociodémographiques variés (Annexes 1 et 2) | | |
| Instrument de collecte | Guide d'entretien semi-directif | | |
| Collecte des données | Interviews individuelles en profondeur | | |
| Méthode d'analyse des discours | Analyse de contenu (Bardin, 2001 ; Evrard, Pras et Roux, 2003) | | |

Le guide d'entretien était structuré autour de trois grands thèmes. Après avoir brièvement introduit l'objet de l'étude, nous avons tout d'abord interrogé les répondants sur leurs rapports à la mode, leurs relations aux marques afin de faire émerger les différents processus de décision en matière de consommation de mode, pour ensuite les questionner sur leurs connaissances, leurs perceptions et leurs attitudes envers la mode responsable pour mettre à jour les freins et motivations attachés à ce type de consommation. Enfin, après leur avoir rappelé l'actualité du secteur mode (scandale du Rana Plaza), nous avons cherché à appréhender son incidence sur les préoccupations éthiques et les comportements d'achats vestimentaires des répondants, pour mieux cerner les raisons de l'éventuel écart entre attitude et comportement envers la mode responsable. Toutes les interviews ont été administrées au domicile des répondants. Elles ont duré entre 45 mn et 1h30, ont toutes été enregistrées et retranscrites dans leur intégralité. Les discours recueillis ont été analysés en suivant une approche thématique d'analyse de contenu (analyses horizontales et verticales des entretiens), sur la base d'une grille d'analyse préalablement codifiée. Aucun logiciel n'a été utilisé, dans la mesure où notre objectif de recherche était d'explorer et d'appréhender les perceptions, attitudes et comportements des répondants.

3. Résultats Principaux

3.1 Motifs de consommation et processus décisionnel

L'analyse des discours recueillis souligne deux motivations majeures d'achat du vêtement de mode chez nos répondants. Tout d'abord, une motivation psychologique personnelle qui apparaît chez 13 interviewés sur 15 (soit 87%). Ils souhaitent majoritairement améliorer leur

apparence par le vêtement, afin de se sentir émotionnellement mieux et ainsi améliorer leur estime d'eux-mêmes (8 occurrences). Certains déclarent une passion personnelle pour la mode (3 occurrences) et seul un des répondants manifeste un désir de se sentir bien dans le vêtement. De nombreux répondants (11 sur 15) évoquent aussi le rôle social de la mode, pour communiquer aux autres leur identité (5 occurrences), pour obtenir l'approbation des pairs (4 occurrences) ou pour se distinguer socialement par les marques et les vêtements achetés (4 occurrences). Nous constatons que la manifestation ostentatoire du statut social par le vêtement est minoritaire chez nos répondants, car cette dimension n'apparaît que chez un seul de nos répondants. Le rôle fonctionnel premier (c'est à dire s'habiller) du vêtement n'a été abordé que chez deux répondantes, lesquelles se déclarent d'ailleurs être des consommatrices éthiques. Nous n'avons pas constaté de différence forte au niveau de l'attitude envers la mode entre les consommateurs de mode responsable et les consommateurs de mode conventionnelle, à l'exception de la dimension de renforcement de l'estime de soi qui apparaît plus souvent chez les consommateurs de mode responsable que chez les autres.

Au regard du processus décisionnel, les répondants se distinguent fortement. En effet, pour les consommateurs de mode responsable, les critères principaux d'achat sont le rapport qualité-prix, la qualité, le style et les matériaux des vêtements. Les consommateurs de mode conventionnelle déclarent prendre en compte d'autres attributs comme le 'prix', 'la coupe', 'l'originalité' et 'les coloris' des vêtements. Pour l'ensemble des répondants, le critère décisionnel premier est le style du vêtement : pour être considéré comme attractif, celui-ci devra être compatible avec le 'style vestimentaire personnel' du consommateur. Seule une répondante (Samia), consommatrice de vêtements responsables, déclare avoir un processus décisionnel différent : elle se base en premier lieu sur le processus de production de la marque, puis sur le pays d'origine, suivi de l'analyse du style et du rapport qualité-prix du vêtement. Le prix du vêtement est moins important pour les consommateurs responsables qui privilégient le rapport-qualité-prix. Les consommateurs de vêtements conventionnels prêtent plus d'attention au prix, qui représente, pour eux, un signal important pour décider des marques à acheter. Ils déclarent par ailleurs privilégier les marques de *fast-fashion* qui reproduisent des modèles de marques sélectives, à un prix plus abordable :

'J'achète chez Devred ou chez Jack and Jones, car ils copient ce qui est fait aujourd'hui [par les marques plus chères]. C'est tendance et abordable' (Clément)

Ils se basent donc principalement sur le positionnement prix de la marque, sans réellement considérer la qualité de l'offre proposée. *A contrario*, les consommateurs de mode responsable indiquent être prêts à fréquenter des enseignes de marques plus chères, si ces dernières proposent une qualité de produits justifiant l'écart de prix. La majorité d'entre eux déclarent même qu'ils souhaitent désormais '*acheter moins mais mieux*' ce qui les conduit à acquérir des pièces plus onéreuses, car selon eux, elles durent plus longtemps du fait de leur meilleure qualité. Certains expriment aussi leur désir de fréquenter davantage les fripes ou les magasins d'usine pour trouver des produits chers à un prix abordable, et ainsi renouveler leur garde-robe tout en évitant les enseignes de la mode jetable comme H&M ou Zara '*qui sont bannies*' pour Coline :

'J'achète moins mais mieux. Je veux trouver des marques qui sont en accord avec mes valeurs profondes : j'évite à 100% les marques qui produisent dans des ateliers clandestins' (Samia).

'J'ai arrêté d'acheter. Je veux être capable de vivre avec moins et d'arrêter de me vautrer dans des tonnes de vêtements et de chaussures : j'ai réalisé que je n'avais pas besoin de 70% de mon armoire. Je veux arrêter ce gaspillage d'énergie, de temps et de vêtements' (Coline).

'Je vais dans les fripes pour trouver des produits avec un supplément d'âme. Je trouve ça bien d'acheter les vêtements de quelqu'un que je ne connais pas. Ça donne une histoire supplémentaire aux vêtements' (Anne).

Les consommateurs de mode conventionnelle indiquent que leurs marques préférées proposent un renouvellement fréquent de leur offre, ce qui leur permet d'acheter fréquemment. Si les deux groupes de consommateurs ont un budget 'mode' similaire, leur façon de le dépenser diffère fortement : les consommateurs de mode conventionnelle achètent majoritairement des vêtements à bas prix, de façon fréquente et souvent impulsive tandis que les consommateurs de mode responsable achètent de façon moins fréquente des vêtements plus coûteux, qui sont considérés comme un '*investissement à long terme*'.

3.2 Résultats obtenus sur le groupe des consommateurs de mode conventionnelle

Les consommateurs de mode conventionnelle ne connaissent majoritairement pas le concept de mode responsable. Seuls trois d'entre eux (Marie, Sophie et Laurent) ont été capables de donner une interprétation correcte de la mode responsable, mentionnant les conditions de travail, la décence des salaires et les droits humains des employés dans les pays de production ainsi que l'impact environnemental (matériaux, conditions de production et recyclage). Toutefois, leurs discours étaient peu assurés (recours à des termes imprécis tels que '*Je crois que*', '*Je pense que*' et à la troisième personne '*Il semble que ...*'), Sophie déclarant même que '*le concept ne lui était pas familier*'. Après présentation du concept lors de l'interview, un des répondants a relié le concept de mode responsable aux '*produits 'verts' de Célio, les jeans Save Water ou les t-shirts en coton bio*' (Bastien) et un autre à celui du '*commerce équitable*' (Clément).

L'analyse des discours souligne que les répondants ont une image relativement négative de la mode responsable. La moitié d'entre eux (4 sur 8) indique que les prix des marques de mode responsable sont trop élevés par rapport ceux des marques qu'ils achètent. Pour certains, cet écart de prix n'est '*pas justifié car on ne sait pas vraiment ce que font réellement les marques responsables*' (Laurent) et remettent même en doute les bénéfices attachés à une démarche éthique et responsable. Ils critiquent '*le choix restreint en termes de gamme et le style peu attractif des vêtements*' (Clément) ou '*peu adapté aux femmes matures*' (Catherine). Pour eux, les marques de mode responsable n'ont pas assez de notoriété et manquent de visibilité : trois d'entre eux sont incapables de nommer une seule marque ou enseigne de mode responsable et ne savent même pas '*où les acheter*' (Bastien) car les '*magasins*' qu'ils fréquentent '*ne vendent pas de vêtements responsables*' (Clément). Les répondants manifestent aussi une méconnaissance de l'industrie de la mode actuelle et du concept de mode responsable. Ils ne perçoivent pas non plus les implications environnementales de la production de mode : les '*vêtements n'ont pas d'impact direct sur l'environnement, sur l'air ou dans l'eau*', à l'inverse, selon eux, des '*produits ménagers écologiques [que j'achète]*' (Catherine). Ce qui confirme ici que les consommateurs ne perçoivent pas l'incidence environnementale des vêtements, via l'utilisation de produits toxiques ou chimiques lors de leur fabrication, ni leur éventuel impact sur la santé individuelle. Enfin, on constate, chez ces consommateurs, un détachement certain envers la catégorie de produits éthiques et responsables : s'ils en achètent parfois, '*ce n'est pas de façon consciente*' (Clément) car ils ne choisissent pas les produits '*sur leurs attributs éthiques [qui ne m'intéressent pas, je n'y fais pas attention]*' (Laurent) et majoritairement (5 répondants sur 8), ils n'en achètent pas du tout.

Face à l'actualité du secteur textile, et notamment l'évocation du drame du Rana Plaza, les consommateurs manifestent un fort scepticisme. Pour eux, le secteur de la mode et ses processus de production sont '*si opaques*' ce qui ne '*permet pas de comprendre comment le secteur fonctionne ni d'être sûr de savoir quelles sont les marques qui ont des processus de production plus éthiques*' (Sophie). Certains déclarent même penser que '*toutes les marques produisent là-bas, dans les mêmes usines et avec les mêmes conditions de surexploitation des travailleurs. Si on commence à s'intéresser à la façon dont c'est produit, on ne s'habille plus : on n'a pas d'autre alternative*' (Bastien). L'information relative aux conditions de production des marques

conventionnelle n'a pas d'incidence durable sur les comportements d'achats à long terme des répondants : *'j'ai arrêté d'acheter chez H&M au moment du scandale du Rana Plaza, mais j'ai recommencé depuis'* (Pauline). Si certains boycottent désormais des enseignes de *fast-fashion* comme Primark ou H&M, c'est plus par rapport au rejet *'de leur marge élevée'* que pour un manque de responsabilité sociale et environnementale, même si Marion déclare ne plus acheter de *'produits en agora'* depuis qu'elle a *'eu connaissance de 'la torture infligée aux lapins pour prendre leur fourrure'*. On constate une relative indifférence par rapport aux questions sociales dans les pays de production : *'il faudrait que ça soit plus important et plus proche de moi pour que je modifie mes comportements d'achats mode'* (Clément) ; un manque de prise conscience de la responsabilité individuelle, rejetée sur les producteurs : *'je ne changerai pas mes comportements d'achats car de toute façon, je n'achète pas beaucoup de vêtements'* (Laurent), *'je ne changerais rien car je ne vois pas de lien entre mes achats individuels de vêtements et ce qui s'est passé au Rana Plaza'* (Marie). On note aussi une volonté de nier la réalité des conditions de production des marques conventionnelles de mode : *'Les marques que j'achète ne produisent pas dans ces usines. Mais bon, je me trompe peut-être : on ne sait pas vraiment à cause de tous ces niveaux de sous-traitance'*. De toute façon, pour eux, le boycott individuel *'n'aura pas d'impact réel sur l'industrie de la mode'* (Marie), *'On n'a pas d'autre choix que de consommer comme ça'* (Bastien).

3.3- Résultats obtenus sur le groupe des consommateurs de mode responsable

Les répondants faisant partie de ce groupe expriment une orientation marquée envers la consommation éthique et responsable. Pour certains interviewés, il s'agit de leur comportement quotidien de consommation, pour toutes les catégories de produits. Il est important pour eux, de protéger les ressources naturelles actuelles, d'éviter le gaspillage et de consommer les produits les plus naturels possibles sur une base journalière :

'Nous devons faire avec les ressources que nous possédons et nous ne devons pas les détruire' (Samia)

La majorité des interviewés déclare spontanément une sensibilité forte envers le concept de mode responsable et possède une bonne connaissance de ce dernier. Néanmoins, en matière de consommation de mode responsable, deux profils de consommateurs apparaissent, avec des motivations différenciées.

Tout d'abord, les extrémistes, pour qui la dimension responsable de la marque et du produit va être le critère dominant pour leur acquisition de vêtements. La mode responsable est une réalité de consommation pour ces répondants qui recherchent constamment de nouvelles marques, afin d'accorder leurs besoins et désirs de consommation avec leurs valeurs personnelles éthiques, en développant un style de vie cohérent. Ils essaient d'avoir une consommation vestimentaire la plus responsable possible et ont adopté des comportements se traduisant par une simplification volontaire, l'adoption de circuits alternatifs, le boycott des marques de *fast-fashion* conventionnelles et de la mode jetable :

'Je ne vais plus chez Zara ou H&M. J'ai changé mes habitudes. J'essaie désormais de trouver des marques plus écologiques et éthiques. Je vais dans les vide-dressings, je donne mes vêtements à Emmaüs : je veux limiter de façon consciente la quantité de vêtements que j'achète et le gaspillage vestimentaire' (Coline).

'J'achète moins mais mieux : je veux trouver des marques qui respectent mes valeurs personnelles. J'ai réduit mes besoins. Je veux acheter des marques qui respectent les employés dans leurs ateliers de production' (Samia).

'Je veux limiter la mode jetable. La mode responsable me permet de m'habiller tout en respectant mieux ma conscience personnelle et ma volonté d'utiliser des produits naturels et écologiques' (Anne).

Pour eux, la dimension responsable de la marque est le critère décisionnel dominant : la marque doit avoir des processus de production qui respectent une conduite responsable : ne pas produire dans certains pays ni en atelier clandestin, utiliser des matières naturelles et écologiques. Samia déclare, à ce titre, étudier de façon exhaustive la responsabilité de la marque, ses lieux de production, le pays d'origine du vêtement, les matières employées pour n'adopter au final que des marques qui ne produisent pas en ateliers clandestins. Le prix n'est pas un problème pour eux, ce qui importe plus c'est la qualité : *'je suis prête à payer plus cher, je donne la priorité à la qualité'* (Coline) ; *'ma motivation c'est la qualité des matériaux : naturelle et meilleure pour la santé'* (Joe). Les caractéristiques de style et de distribution sont encore plus secondaires pour ces consommateurs.

Le second groupe de consommateurs est constitué d'individus présentant de fortes valeurs éthiques, une bonne connaissance et une forte sensibilité envers la mode responsable, mais qui ne traduisent pas toujours leurs convictions en comportement d'achat réel. Ces consommateurs consacrent une part minoritaire de leur budget 'mode' aux marques responsables (environ 30% des dépenses) : même si ils adhèrent au concept de mode responsable, leurs contraintes financières les conduisent à mélanger marques conventionnelles et marques éthiques dans leurs vestiaires. Les marques éthiques sont plutôt privilégiées pour acheter des pièces basiques et/ou indémodables qui sont considérées un « investissement à long terme » par nos répondants. La fréquentation des marques conventionnelles se fait davantage pour les articles tendance et saisonniers : les marques de mode classiques proposent en effet des produits financièrement plus abordables. Pour de nombreux répondants, le prix des vêtements et accessoires de mode responsable demeure tout de même un frein majeur et il leur est impossible, au final, d'avoir une silhouette totalement responsable :

'Avoir un total look uniquement composé d'articles de marque responsable, c'est trop cher ! Dans les 600 euros. Donc, je préfère acheter des basiques et des pièces intemporelles de marques responsables. Le prix est plus cher mais les produits vont durer et ne se démoderont pas' (Anthony).

'C'est difficile de concilier budget personnel et prix des marques éthiques' (Anne).

Nous constatons aussi, à travers les discours recueillis, que c'est le style de la marque et du vêtement qui va être le critère décisionnel premier pour ces répondants. Pour eux, la mode responsable est synonyme de qualité accrue, par le choix des matières naturelles et les méthodes de production. La mode responsable leur permet aussi d'acheter des produits plus originaux, moins standardisés que ceux des marques traditionnelles, pour se distinguer de la masse des consommateurs. La dimension responsable constitue une valeur additionnelle pour le vêtement, une 'garantie de qualité' qui leur permet de respecter leurs valeurs éthiques, tout en se donnant bonne conscience.

Du fait de ses fortes valeurs éthiques et convictions personnelles, le groupe des consommateurs responsable avait fait évoluer ses comportements d'achat avant même le drame du Rana Plaza, cet accident ne faisant que confirmer leur perception négative de la réalité de l'industrie de la mode. Leur souhait de changer leurs habitudes d'achat et de consommation a été renforcé, du fait de sa forte implication, et pour de nombreux répondants, il s'agit aussi de protester par des choix alternatifs et raisonnés :

'Les consommateurs ont un rôle important à jouer pour peser sur les pratiques des fabricants, dans la mesure de nos moyens' (Anthony).

'Il est important de déclarer notre opposition envers l'hypocrisie des fabricants textiles. Nous ne pouvons pas laisser le monopole de nos actes d'achat à ces fabricants' (Samia).

4. Discussion

L'objectif de cette recherche était de contribuer à une meilleure compréhension de la consommation de mode responsable, encore peu étudiée dans un contexte français. En premier lieu, les entretiens menés font apparaître que les consommateurs français n'accordent encore que peu d'attention à la mode responsable : 5 consommateurs sur les 13 interrogés (soit 39%) déclarent ne pas connaître le concept, contrairement aux consommateurs anglo-saxons plus sensibilisés (Sudbury et Böltner, 2011). Bien que ces résultats ne soient pas généralisables, ils constituent, pour les praticiens, des pistes riches d'enseignements.

En matière de consommation de mode responsable, les résultats obtenus sur le groupe de consommateurs conventionnels confirment les freins identifiés dans les travaux antérieurs : le style peu attractif, le choix restreint, la mauvaise accessibilité de l'offre, un prix trop onéreux et pas toujours justifié (Joergens, 2006 ; Shen *et al.*, 2012 ; Sudbury et Böltner, 2011). Nous constatons, à l'instar de Joergens (2006), que les consommateurs de mode conventionnelle manifestent un scepticisme marqué envers le concept de mode responsable, allant jusqu'à contester la véracité des informations responsables véhiculées par les marques. Nos résultats indiquent aussi que ce groupe de consommateurs n'a pas conscience des impacts environnementaux de l'industrie de la mode conventionnelle : ils considèrent que les vêtements n'ont aucun impact direct sur leur peau et ne perçoivent donc pas le bénéfice sanitaire et écologique que présente la mode responsable (Chen et Wong, 2012). Leur attitude envers la mode responsable demeure négative, même après avoir été informés sur les pratiques réelles du secteur. Leur connaissance des problèmes éthiques, environnementaux et sociaux posés par la mode conventionnelle n'influence pas leurs comportements futurs de consommation, car ces consommateurs estiment n'avoir aucune autre alternative que la *fast-fashion* pour continuer à consommer. Nous pouvons observer que la question animale semble plus importante à leurs yeux que celle du respect des droits de l'homme, dont ils se désintéressent en réalité (Joergens, 2006) : au final, ils ne souhaitent pas modifier leurs comportements d'achats, qui restent dominés par les déterminants classiques de style, de prix bas et de renouvellement rapide de l'offre.

L'analyse du discours des consommateurs responsables valide les motivations identifiées par Jägel *et al.* (2012) : la recherche d'une qualité supérieure, un style vestimentaire en accord avec les valeurs profondes, le bien-être et le confort, et enfin le respect des préoccupations environnementales et sociales. Nous observons toutefois deux profils de consommateurs engagés : les extrémistes pour qui le positionnement éthique de la marque sera la motivation principale d'achat ; et les éthico-contraints attirés par les caractéristiques de la mode responsable (qualité, style, distinction dans le respect des valeurs éthiques) mais freinés dans leur consommation par son prix trop onéreux et pour qui la dimension responsable ne constitue qu'une valeur additionnelle. Les extrémistes se distinguent aussi par leurs comportements plus marqués de consommation alternative, de simplification volontaire (Shaw et Newholm, 2002) et de résistance envers certaines enseignes (Mars et Depardon, 2009) que les éthico-restreints convaincus par la mode responsable mais moins radicaux dans leurs choix de consommation.

5. Conclusion, Implications Managériales et Pistes de Recherche Futures

Pour conclure, notre étude souligne que les questions éthiques n'affectent pas de façon similaire les comportements des consommateurs de mode. Les consommateurs de mode conventionnelle manifestent une sensibilité limitée, voire une certaine suspicion pour le concept et ne souhaitent pas changer leurs habitudes pour opter pour une consommation responsable. Dans le même temps, certains consommateurs sensibilisés restent freinés par le prix trop élevé des vêtements responsables que seuls les individus les plus convaincus acceptent de payer.

D'un point de vue managérial, ces résultats soulignent qu'il est nécessaire, pour les acteurs de la mode responsable, de renforcer la crédibilité de leur proposition par la création d'un label unique à l'international et des campagnes d'information et d'éducation du consommateur sur les bénéfices environnementaux, sociaux et individuels de la mode responsable. Nous recommandons aussi aux praticiens de prêter une attention accrue à l'esthétique, au style et à la coupe du vêtement pour proposer des gammes plus tendances et plus variées aux consommateurs. Les marques de mode responsable doivent continuer à insister sur la qualité de l'offre par l'utilisation de matières naturelles, confortables, durables et résistantes. La dimension responsable doit demeurer au cœur de la proposition de valeur (approvisionnement, production, vente) : si l'éthique ne peut être l'argument unique pour positionner l'offre, elle représente néanmoins une valeur additionnelle non négligeable pour le consommateur. Il est également important, pour les acteurs du secteur, de réfléchir à une optimisation de leur politique de prix et de distribution, pour rendre leurs produits plus abordables et accessibles à tous, par une démarche de 'slow-fashion' responsable et éthique, à l'instar d'une enseigne comme Uniqlo.

Dans cette perspective, il serait pertinent d'approfondir les investigations pour mieux appréhender les leviers potentiels de démocratisation de la mode responsable. Il serait aussi intéressant de tester l'influence éventuelle des caractéristiques individuelles du consommateur (sensibilité écologique, valeurs éthiques, traits de personnalité, orientation individuelle ou altruïste) sur les comportements réels de consommation de mode responsable.

Références Bibliographiques

- Ademe (2014), *Chiffres-clés déchets : édition 2014*, disponible à : <http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?sort=1&cid=96&m=3&id=92266&ref=14227&nocache=yes&p1=111>
- Bardin, L. (2001). *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.
- Barnes, L. et G. Lea-Greenwood (2006), Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-71.
- Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Denoël, Paris.
- Baudrillard, J. (1979), *De la séduction*, Denoël, Paris.
- Baudrillard, J. (1976), *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Paris.
- Baudrillard, J. (1977) *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris.
- Beaudoin, Y. (2000), Médias de masse et mode, *Thèse de Doctorat, Université de Jussieu*, 128-131.
- Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168
- Bolz, N. (2002), *Das konsumistische manifest*, Wilhelm Fin, Munich.
- Browne, B. et D. Kaldenberg (1997), Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement, *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Brown, S. (2010), *Eco Fashion*, Laurence King, Londres.
- Chaballier, E. et C. Carlotti (2010), *Mode et consommation responsable*, Etude IFM, Paris.
- Chan, T. et C.W.Y Wong, (2012), The consumption side of sustainable fashion supply chain: understanding fashion consumer eco-fashion consumption decisions, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215.
- Cholachatpinyo, A., I. Padgett. et M. Crocker (2002), A conceptual model of the fashion process, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(1), 11-23.
- Christopher, M., R. Lawson et H. Peck (2004), Creating agile supply chains in the fashion industry, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), 367-376.
- Crane, A. et D. Matten (2007), *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*, Oxford University Press, Londres.
- Doane, D. (2001), *Taking Flight: The rapid growth of ethical fashion*, New Economics Foundation, Londres.
- De Konto, K. et J. Muller (2005), La mode chez les jeunes: L'influence de la musique sur les codes vestimentaires, *Séminaire De Sémiologie Graphique*, 1-8.
- Easey, M. (2009), *Fashion marketing*, Blackwell Publishing, 3ième édition.
- Evrard, Y., B. Pras et E. Roux (2003), *Market : études et recherches en marketing*, Dunod, Paris.
- Frings, G.S. (2002), *Fashion: from concept to consumer*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Goldsmith, R.E., (2002), Some personality traits of frequent clothing buyers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 303-316.

Goldsmith, R.E et L.R. Flynn (2004), Psychological and behavioural drivers of online clothing purchase, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 84-95.

Giddens, A. (1991), *Modernity and self-identity*, Stanford University Press, Stanford.

Guido, G. (2009), *Behind ethical consumption: purchasing motives and marketing strategies for organic food products, non-GMOs, bio-fuels*, Peter Lang international editions.

Hellmann, K-U (2003), *Soziologie der marke*, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Jägel, T., Keeling K., Reppel A. et T. Grubert (2012), Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: a means-end approach, *Journal of Marketing Management*, 28(3/4), 373-396.

Joergens, C. (2006), Ethical fashion: myth or future trend?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371.

Jordaan, Y. et M.N. Simpson (2006), Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping center, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 32-40.

Kaiser, S. (1990), *The social psychology of clothing, Symbolic appearances in context*, 2ième édition Macmillan, New York.

Kantar Media TGI (2013), étude Ethicity, source: http://www.encycloecolo.com/Fran%C3%A7ais_et_consommation_responsable

Marion, G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de le mode, *Recherche et Application Marketing*, 18 (2), 1- 29.

PFCE (2014), La plate-forme pour le commerce équitable, Quelques chiffres, disponible à : <http://www.commerceequitable.org/lecommerceequitable/quelques-chiffres.html>

Lipovetsky, G.(1989) *L'Ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Folio, Paris.

Maffesoli, M. (1990), *Au creux des apparences*, Plon, Paris

Markkula, A. (2008) ,Meanings of ethical consumption in fashion and clothing markets, in *LA - Latin American Advances in Consumer Research Volume 2*, eds. C. R. Acevedo, J. M. C. Hernandez, and T. M. Lowrey, Association for Consumer Research, Duluth, MN., 193-194.

Mars, M-C. et K. Depardon (2009), Le comportement d'anti-consommation dans le domaine des cosmétiques : Etude exploratoire sur le rejet des marques traditionnelles et la consommation de cosmétiques biologiques, *Actes du 25° Congrès de l'Association Française de Marketing*, Londres.

Mattila, H., Russell K., and N. Ojala (2002), Retail performance measures for seasonal fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (4), 340-51.

McCracken, G. et V. Roth (1989), Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication, *International Journal of Research in Marketing*, 6, 13-33.

Meffert, H.(2002), Marken sind auch zukunftsinvestitionen. der erfolg der marke in wirtschaft und gesellschaft, *Der Markenartikel* , 64, 74-5.

Mgouzhi, N., L-C. Ben Ghachem, O. Boulhel et N. Bhari (2009), Acceptation de la mode vestimentaire par les adolescentes : Leadership, implication, besoins et valeurs, *Actes 9^{ème} International Marketing Trends Conference*, Paris, Janvier.

Michaelidou, N. et S. Dibb (2006), Product involvement: application in clothes, *Journal of Consumer Behaviour*, 5- 5, pp. 442-453.

Minvielle, G. (2014), Distrifash Janvier 2014, Institut de la Mode, disponible à : <http://www.ifm-paris.com/fr/observatoire-etudes-mode/ifm/observatoire-economique/item/75714-previsions-de-la-consommation-dhabillement-en-france.html>

Monneyron, F. (2006), *La sociologie de la mode*, PUF, Paris.

Monneyron, F. (2005), *La mode et ses enjeux*, Klingsieck, 2005.

Monneyron, F. (2001), *La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, PUF, Paris.

Niinimäki, K. (2010), Eco-clothing, consumer identity and ideology, *Sustainable Development*, 18, 150-162.

O' Cass, A. (2004), Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement, *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.

Promise Consulting (2013), Etude 'Responsabilité des consommateurs et des marques, que sont réellement prêts à faire les Français?' pour le Forum des droits de l'homme', disponible à : http://www.spidh.org/fileadmin/spidh/FMDH_2013/Articles_et_interviews/PanelOnTheWeb_article2013135.pdf

Raunio, A. (1995), Favorite clothes – a look at individuals' experience of clothing, in *Clothing and its social, psychological, cultural and environmental aspects; Textiles, Clothing and Craft Design Conference*, Helsinki: U. Suojanen eds,179-194.

Remaury, B. (2006), La mode : anatomie d'un mot, in *La Mode comme objet de recherche*, Mode de Recherche, Institut Français de la Mode, Paris.

Reynolds, F.D. et W.R. Darden (1971), Mutually adaptive effects of interpersonal communication, *Journal of Marketing Research*, 8(4), 449-454.

Salomon, M. et N. Rabolt (2004), *Consumer behavior in fashion*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Code de champ modifié

Simmel, G. ([1904] 1971), Fashion, in *On Individuality and Social Forms: Selected Writings*, ed. Williamson, Judith (1986).

Scholte, J-A. (2000), *Globalization: a critical introduction*, Macmillan, Londres.

Schulze, G. (1992), *Die erlebnisgesellschaft: kultursoziologie der gegenwart*, Frankfurt am Main, Campus.

Shen, B., Y. Wang, C.K.Y. Lo et M. Shum (2012), The impact of ethical fashion on consumer purchase behaviour, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-245.

Shaw, D. et R. Duff (2002), Ethics and social responsibility in fashion and clothing choice, *European Marketing Academy Conference*, Portugal.

Shaw D. et T. Newholm (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 167-185.

Shaw, D., Hogg G., Wilson E., Shui E. et L. Hassan (2006), Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice, *Journal of Strategic Marketing*, 4, 427-440.

Sudbury, L. et S. Böltner (2009), Fashion marketing and the ethical movement versus individualist consumption: Analysing the attitude – behaviour gap, *European Advances in Consumer Research*, vol. 9.

Summers, J.O. (1970), The identity of women’s clothing opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178-185

Tiberghien, F. (2006), *Memento de la mode éthique*, Ministère de l’emploi, de la cohésion sociale et du logement, Paris.

Tischler, H. (2004), *Introduction to sociology*, Wadsworth, Belmont.

Thompson, C.J. et D.L Haytko (1997), Speaking of fashion: consumer’s uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning, *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.

Tomolillo D.A.C et D. Shaw (2004), Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective, in *Cases in International Marketing*, C. Moore, M. Bruce et G. Birtwistle eds, UK: Elsevier.

Uotila, M. (1995), Image of clothing- the ways of being, in *Clothing and its social, psychological, cultural and environmental aspects; Textiles, Clothing and Craft Design Conference*, Helsinki: U. Suojanen editions, 93-105.

Vernette, E. (2004), Targeting women’s clothing fashion opinions leaders in media planning: an application for magazines, *Journal of Advertising*, 44(1), 90-107.

Viera, V.A., R. Gava, L.A. Slongo et C.V. Torres (2009), An extended theoretical model of fashion clothing involvement, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 179-200.

Annexes

Annexe 1- Profil des répondants consommateurs de mode conventionnelle

| Répondant | Prénom | Description |
|-----------|-----------|--|
| 1 | Marion | 30 ans, Psychologue, Lille |
| 2 | Marie | 19 ans, Lycéenne, Lille |
| 3 | Sophie | 24 ans, Etudiante, Paris |
| 4 | Bastian | 27 ans, Responsable de Boutique, Nice |
| 5 | Pauline | 19 ans, Lycéenne, Lille |
| 6 | Catherine | 57 ans, Manager, Paris |
| 7 | Clément | 29 ans, Technicien Contrôle Qualité, Paris |
| 8 | Laurent | 66 ans, Retraité, Nice |

Annexe 2- Profil des répondants consommateurs de mode responsable

| Répondant | Prénom | Description |
|-----------|----------|--|
| 1 | Coline | 26 ans, Bloggeuse, Paris |
| 2 | Joe | 32 ans, Responsable Editorial, Paris |
| 3 | Anne | 39 ans, Naturopathe, Nice |
| 4 | Nathalie | 35 ans, Chef de Produit, Paris |
| 5 | Romano | 26 ans, Responsable Communication, Lille |
| 6 | Samia | 30 ans, Bloggeuse, Paris |

| | | |
|---|---------|---------------------------------------|
| 7 | Anthony | 31 ans, Responsable de boutique, Nice |
|---|---------|---------------------------------------|