

LA MODE LENTE : MYTHE OU RÉALITÉ ?

Castro-López A¹, Iglesias V²

Résumé

La société se préoccupe de plus en plus des questions sociales et environnementales. Ce fait touche également le secteur de la mode où de plus en plus de consommateurs optent pour des produits plus durables.

De nos jours, un nouveau concept appelé "*slow fashion*" apparaît comme une alternative aux modèles traditionnels de production de masse typiques du Prêt-à-Porter.

La mode lente devient de plus en plus populaire, mais la plupart des consommateurs sont-ils prêts à changer leur mode de consommation pour un mode plus durable ? La mode lente va-t-elle changer le secteur de la mode tel que nous le connaissons aujourd'hui ?

Ce travail de recherche vise à analyser les dimensions qui influencent sur la perception de la valeur d'un produit de mode durable.

1. Introduction

L'industrie de la mode est considérée comme l'une des industries les plus polluantes au monde, après l'industrie pétrolière, car elle est responsable de 10% de la production de des émissions mondiales de CO₂ et 20 % des eaux usées mondiales (UNCTAD, 2019).

L'industrie de la mode apporte des avantages à l'économie en termes de commerce, d'emploi, d'investissement et de revenus dans le monde entier. Cependant, la rapidité des cycles et la surproduction sont les caractéristiques phares de cette industrie (Majeau, 2020). Les produits sont déterminés par les dessinateurs, les sous-cultures et les industries créatives et ils sont soumis à des changements soudains et imprévisibles par les consommateurs (Statista, 2020).

Au sein de l'Union européenne, la mode comptait 171000 entreprises, employant 1.7 millions de personnes et réalisant un chiffre d'affaires de 178 milliards d'euros (Euratex, 2019). En 2019, l'industrie de la mode a contribué à hauteur de 2,8 % du PIB en Espagne, 2,7% en France et 1,2% en Italie. De plus, les ménages de l'Union européenne ont dépensé près de 264 milliards d'euros en vêtements en 2018, 10% plus que dans l'année 2008 (Euratex, 2019). Ces chiffres montrent l'importance du secteur de la mode dans l'Union Européenne.

Cependant, des millions de producteurs et de consommateurs dans le monde entier sont impliqués dans des chaînes de valeur connues comme linéaires. Ces chaînes de valeur impliquent une consommation excessive d'énergie et de matières premières, et une forte production de déchets dans laquelle la réutilisation ou le recyclage n'ont leur place. Par

¹Adrián Castro-López

Professeur Associé dans le département d'administration d'entreprises. Service de commercialisation et des études de marché. Faculté d'économie et de l'entreprise. Université d'Oviedo. Avda. del Cristo, s/n, 33006 Oviedo, Asturias (Espagne). e-mail: castroadrian@uniovi.es

² Victor Iglesias

Professeur titulaire de chaire dans le département d'administration d'entreprises. Service de commercialisation et des études de marché. Faculté d'économie et de l'entreprise. Université d'Oviedo. Avda. del Cristo, s/n, 33006 Oviedo, Asturias (Espagne). e-mail: viglesia@uniovi.es

exemple, les européens achètent en moyenne plus de 12 kg de vêtements par an, pour lesquels 46 millions de m³ d'eau et 195 millions de tonnes de CO₂ sont nécessaires. Pour combattre cela, la Commission européenne a créé un plan d'action pour l'économie circulaire qui montre la voie à suivre pour évoluer vers une économie neutre (Commission européenne, 2020).

En adéquation avec le nouveau modèle économique circulaire et par opposition à la mode rapide - qui permet aux entreprises d'optimiser leur chaîne d'approvisionnement pour répondre rapidement aux nouvelles tendances de la mode et aux demandes des consommateurs en mettant les produits de la mode dans les magasins avec un délai de livraison inférieur à un mois (Zarley Watson et Yan, 2013), développé dans les années 1950 avec l'essor du prêt-à-porter, un nouveau concept de mode appelé *slow-fashion*, mode lente ou mode durable est apparu comme une alternative de ce secteur à la production de masse et à ses conséquences (Tran, 2008). L'association espagnole de la mode durable le définit comme "tout vêtement ou accessoire qui respecte l'environnement, la santé humaine et les travailleurs, et qui encourage l'utilisation de matériaux durables, la réutilisation de matériaux existants et la production locale". Cette évolution dans le secteur de la mode est une opportunité pour une grande transformation vers la durabilité (Fletcher, 2015). De plus, il a été observé que des facteurs sanitaires tels que la pandémie de COVID-19 ont fait que les consommateurs ont envisagé un nouveau mode de consommation plus durable.

Ce nouveau modèle commercial durable amène les consommateurs à se pencher non seulement sur l'aspect esthétique du vêtement de mode, mais aussi sur d'autres aspects éthiques et environnementaux. Par exemple, sur le marché européen, 38 % des consommateurs examinent l'impact social du vêtement avant de l'acheter, et 37 % examinent son impact environnemental (Paniagua, 2019). Avec ce nouveau scénario, les entreprises du secteur commencent à développer des alternatives dans cette direction. Nous avons des exemples avec les collections *JoinLife* d'Inditex, *Committed* de Mango, ou *Conscious* de H&M, qui ont pour but d'offrir à leurs clients des vêtements produits de manière éthique avec des tissus plus durables, dont les clients peuvent identifier avec les labels accrédités. De surcroît, des entreprises 100% durables apparaissent, comme la société Ecoalf, qui fabrique des vêtements de haute qualité à partir de déchets tels que des bouteilles en plastique, des filets de pêche, du coton recyclé, des pneus, etc.

Les entreprises sont conscientes de la nécessité de prendre des mesures pour améliorer leurs processus de production et la qualité de leurs produits, mais les clients sont-ils prédisposés à accepter les nouvelles conditions du marché ? Dans quelles mesures le client de mode durable est-il fidèle à ce nouveau modèle commercial ? Le présent document tentera de répondre à ces questions de recherche

2. Objectif

L'objectif de cette recherche est d'analyser le comportement du consommateur de mode et d'analyser sa volonté de changer vers un modèle de mode durable tentant de répondre à la problématique suivante: les clients de mode sont-ils prédisposés à accepter les nouvelles conditions du marché ? Dans quelles mesures le client de mode durable est-il fidèle à ce nouveau modèle commercial ? Dans le cadre de cette communication, nous nous intéressons aux consommateurs de mode dans le marché espagnol.

3. Cadre théorique

Le terme de durabilité dans la mode apparaît comme une réponse sociale à la production et à la consommation excessives typiques du modèle économique de la mode rapide connue sous le nom de *fast fashion* (Henninger et al. 2017).

Il existe différents termes qui relient la mode et la durabilité tels que (Blazquez et al., 2019) la mode écologique, produite à partir de produits écologiques, biologiques et respectueux de l'environnement; la mode éthique, dans le cadre du commerce équitable, selon les principes et conditions de travail sans exploitation, et en minimisant la pollution dans son processus de production (Joergens, 2006 ; Shen et al, 2012), et la mode lente, qui met l'accent sur le ralentissement des processus de production et de consommation, en promouvant des valeurs durables parmi tous les acteurs impliqués dans le système de la mode (Langdown, 2014). Dans le cadre de cette communication, nous nous intéressons à ce dernier point.

Au cours du processus d'achat, les consommateurs sont exposés à une grande variété d'alternatives selon lesquelles ils doivent décider comment répondre le mieux à leurs besoins, et ils seront conditionnés par des influences psychologiques, socioculturelles, situationnelles et Marketing (Kerin et Harley, 2018). La valeur perçue par le client est basée sur une évaluation comparative entre le bénéfice et le coût d'un produit offert par différents concurrents (Kotler et Armstrong, 2011), qui dans ce cas peut être une autre entreprise de mode durable, ou le rejet de ce modèle commercial et le retour à la mode rapide.

À l'origine, le concept de valeur perçue par le client comprenait les dimensions de prix et de qualité, et plus tard, les aspects sociaux et émotionnels de la valeur ont été ajoutés (Simova, 2009). En ce sens, l'échelle de la valeur perçue par le client (PERVAL) développée par Sweeney et Soutar (2001) analyse la valeur perçue en termes de quatre facteurs : la qualité (bénéfice attendu du produit), le prix (coût d'achat du produit), l'émotionnel (sentiments procurés par le produit) et le social (bénéfice attendu pour améliorer leur position dans la société) (Sener et al., 2018).

À travers la consommation de certaines catégories de produits, comme ceux liés à la mode, les consommateurs tentent d'exprimer leur façon d'être et de penser ou la façon dont ils souhaitent être perçus par le reste de la société (Belk, 1988). Aujourd'hui, les entreprises sont devenues un instrument privilégié de la satisfaction des consommateurs (Bigne-Alcaliz et Currás-Pérez, 2008). Afin de se positionner sur le marché de la mode durable, ils ne doivent plus seulement offrir des produits esthétiques, mais aussi s'efforcer d'améliorer leurs processus de production, afin de proposer des produits plus durables et de s'engager à respecter les valeurs éthiques et sociales qui définissent ce type de consommateurs.

La fidélité peut être définie comme un engagement profond à racheter un produit ou un service à l'avenir, même si les influences de la situation et les efforts de marketing ont le potentiel de provoquer un changement de comportement (Oliver, 1977). Donc, la fidélité du consommateur est une construction multidimensionnelle qui explique quatre aspects essentiels (Barroso et Martín, 1999) : (1) le client est satisfait, (2) il reçoit de la valeur et est prêt à payer plus pour son achat, (3) il répète l'achat et (4) il recommande la marque ou les produits aux autres. Afin de répondre à ce vide théorique, nous proposons les hypothèses suivantes :

Dans le but d'accroître leur rentabilité, les entreprises tentent de donner une plus grande valeur à leurs produits (Anderson et Mittal, 2016) et d'avoir ainsi une position plus favorable sur le marché. Entre les années 50 et 90, les consommateurs n'achetaient pas que des produits en fonction de la mode et en se concentrant uniquement sur les aspects esthétiques. Cependant, les consommateurs vont aujourd'hui plus loin et ils recherchent des produits qui respectent certaines normes environnementales et éthiques dans la production et la distribution de leurs produits. Dans ce contexte, les consommateurs de mode durable sont des clients qui sont attachés à leurs valeurs, qui croient en elles, et

donc, s'ils perçoivent la durabilité du produit comme une valeur ajoutée, ils seront plus disposés à l'acheter (Jung et Jin, 2016).

H1 : L'image de durabilité associée à un produit de mode augmentera l'intention d'achat des clients qui s'engagent en faveur de l'environnement et de la société.

Par ailleurs, lorsqu'un client achète une marque durable, il est satisfait de son choix, car il achète un produit de qualité qui répond non seulement aux aspects esthétiques, mais aussi aux aspects environnementaux et éthiques. De cette manière, elle se distingue également de la mode rapide traditionnelle, en augmentant la valeur émotionnelle de l'objet acheté. Pour cette raison, nous définissons l'hypothèse suivante :

H2 : Le consommateur de mode durable se sent émotionnellement beaucoup mieux, lorsqu'il achète un produit caractérisé par sa durabilité.

De plus, la valeur perçue plus élevée, ainsi que la satisfaction positive des clients à l'égard d'un produit de mode durable, renforce leur fidélité et, par conséquent, ils sont prêts à payer plus cher pour leurs produits (Sener et al., 2018), tant pour l'estimation consciente de la valeur que pour se sentir mieux sur le plan émotionnel lors de cet achat.

H3 : Le consommateur de mode durable est prêt à payer plus cher pour des produits de mode lente.

Enfin, les consommateurs durables sont généralement plus actifs sur questions éthiques et environnementales. Par conséquent, si un produit présente cette valeur ajoutée qui répond à leurs attentes, ils seront disposés à en parler de manière positive à leur famille, amis et connaissances (Portway, 2019), comme le montre l'hypothèse suivante:

H4 : Le consommateur de mode durable se caractérise par un plus grand degré d'activisme, en parlant à sa famille, ses amis et ses connaissances sur la mode durable.

Dans les sections suivantes, nous analyserons les hypothèses citées ci-dessus.

4. Méthodologie

Pour réaliser notre étude, nous avons effectué une analyse qualitative et quantitative à travers des enquêtes en ligne menées auprès de consommateurs réguliers d'articles de mode en Espagne. Ensuite, une analyse psychométrique (fiabilité et validité) des échelles de mesure de chacune des variables à analyser sera effectuée. Finalement, les relations de cause à effet seront analysées pour valider les hypothèses soulevées dans le cadre de cette communication.

5. Conclusion

Cette recherche vise à répondre à la problématique d'étude afin de mieux comprendre s'il est intéressant pour le secteur de la mode de changer son modèle de production et de consommation pour devenir plus écologique, mais seulement, une partie des consommateurs sont prêts de changer leur mode de consommation et par conséquent, une mode mixte de production et consommation est la solution. Il serait alors intéressant de savoir si les stratégies réussies menées par des secteurs plus matures en termes de durabilité pourraient être adaptées au secteur de la mode, ou si la particularité du secteur et le cycle de vie du produit rendraient le but difficile à atteindre.

References

- Shen B., Wang Y., Lo C. & Shu M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-245.
- Blazquez M., Henninger C., Alexander B. & Franquesa C. (2019). Consumers' Knowledge and Intentions towards Sustainability: A Spanish Fashion Perspective, *Fashion Practice*, 1–21.
- Henninger, C., Alevizou P. & Oates C. (2016). What Is Sustainable Fashion *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400–416.
- Henninger, C., Alevizou P., Goworek H. & Ryding, D. (2017). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Springer. Heidelberg, Germany.
- Conama (2019). *Una visión de futuro para el sector textil. Comité Sesión Técnica ST-25. Congreso Nacional del Medio Ambiente*. Fundación Conama. Madrid, España.
- Sener T., Biskin F. & Kilinc N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 1-10.
- Bigne-Alcañiz, E. & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? *Universia Business Review*, 19(3), 10-23.
- Kerin, RA. & Hartley SW. (2018). *Marketing*. McGrawHill Education, México DF, México.
- Fletcher K. (2015). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice*, 2(2), 259-265.
- Zarley Watson, M. & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159.
- CESCE (2019). *Textil. Informe sectorial de la economía Española*. CESCE. Madrid, España.
- Olivier R. (1977). Effect on expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- Anderson, E. & Mittal, V. (2016). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3, 107–120.
- Barroso C. & Martin E. (1999). *Calidad de servicio, satisfacción e intenciones de comportamiento en la compra de servicios a través de Internet: Un estudio realizado en España*. Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Oviedo, España.
- Jung S. & Jin V. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 1-15.
- Portway S. (2019). Climate justice isn't sexy: The double failure of sustainable fashion marketing and activism. *Fashion Style & Popular Culture*, 6(1), 49-67.
- Majeau, E. (2020). *L'économie circulaire et l'industrie de la mode*. Universud.
- Commission européenne (2020). *Circular Economy Action Plan*.
- Euratex (2019). *Key Figures 2018 - The EU-28 Textile and Clothing Industry in the year 2018*.