



Business School

WORKING PAPER SERIES

Working Paper

2014-138

**Barrières et motivations pour la
consommation des produits de la mode
éthique en France**

Mohamed Akli Achabou
Adel Rink

<http://www.ipag.fr/fr/accueil/la-recherche/publications-WP.html>

IPAG Business School
184, Boulevard Saint-Germain
75006 Paris
France

IPAG working papers are circulated for discussion and comments only. They have not been peer-reviewed and may not be reproduced without permission of the authors.

Barrières et motivations pour la consommation des produits de la mode éthique en France

Mohamed Akli ACHABOU

Enseignant-chercheur IPAG Business School
184 Boulevard Saint-Germain, 75006 Paris
E-mail : ma.achabou@ipag.fr

Adel Rink

Etudiante Master 2
IPAG Business School

Résumé

Les consommateurs dans les pays développés se montrent de plus en plus concernés par les questions éthiques. Pour répondre à leurs demandes, la quantité de produits responsables mise sur le marché n'a cessé d'augmenter ces dernières années. Si certains produits rencontrent un grand succès auprès des consommateurs, l'exemple des produits alimentaires biologiques, d'autres en revanche trouvent difficilement des débouchés, c'est le cas des produits de la mode éthique. L'objectif principal de cet article est de mettre en évidence les principales barrières qui empêchent la valorisation des produits issus de cette mode. Une enquête quantitative menée auprès de consommateurs français a montré que ces derniers n'achètent pas ces produits parce qu'ils ne connaissent pas leur existence ou parce qu'ils ne sont pas intéressés. Pour certains consommateurs, c'est plutôt la qualité ou le style de ces produits qui sont remis en cause.

Mots clés : mode éthique, barrières à la consommation, consommateurs français.

Barriers and motivations for the consumption of the ethical fashion products in France

Summary

Consumers in developed countries are becoming more concerned about ethical issues. To meet their demands, the amount of responsible products on the market has increased in recent years. If some products like organic foods face a big success, others however face significant difficulties in the market; it is the case of the products from ethical fashion. The main objective of this article is to highlight the barriers which prevent the purchase of the ethical fashion products. A quantitative survey showed that the French consumers do not buy these products because they are unaware of their existence or because they are not interested. Some consumers criticize the quality and the style of these products.

Keywords: ethical fashion, barriers to consumption, French consumers.

Introduction

Même en temps de crise économique de nombreux consommateurs continuent à exprimer une préférence pour les produits responsables dans leurs achats (Jägel et al., 2012). Cet intérêt est la conséquence de la croissance des questions relatives à la sécurité alimentaire, la santé, l'éthique, etc. (Bernues et al., 2003). Grolleau et al. (2009) suggèrent que la préférence des consommateurs pour les produits responsables peut être expliquée par des motivations allant de purement égoïstes à des préoccupations altruistes. Dans le cas des produits alimentaires par exemple, des recherches indiquent que les consommateurs choisissent les produits biologiques pour des raisons environnementales et de santé (Grankvist et al., 2004).

En réponse à la sensibilité environnementale et sociale des consommateurs, le nombre d'entreprises intégrant une démarche RSE dans leur stratégie n'a cessé d'augmenter ces dernières années. Pour Darnall (2008), la communication des entreprises sur des valeurs en adéquation avec les préoccupations de la société a pour objectif de favoriser l'attachement à la marque. Tang et Tang (2012) considèrent pour leur part que l'excellence dans les domaines environnemental et social constitue aujourd'hui un moyen de différenciation et d'amélioration de l'image de l'entreprise et de sa performance globale.

Dans ce contexte d'engouement des entreprises vers les démarches dites responsables, les entreprises intervenant dans le secteur de la mode ne sont pas restées à l'écart. Leur offre de produits sur le marché de la mode dite « éthique » s'est considérablement diversifiée ces dernières années. De plus en plus de créateurs investissent dans le créneau de la mode éthique. La mode éthique renvoie à une fabrication de produit qui incorpore les principes du commerce équitable, qui tient compte des conditions de travail et qui ne nuit pas à l'environnement grâce à l'utilisation de matières premières propres (exemple : coton biologique) (Joergens, 2006)

En France, malgré les efforts consentis au niveau de l'offre, le marché a du mal à se développer. Plusieurs marques éthiques ont cessé leur activité récemment (Ideo, les Fées de Bengale), alors que le salon Ethical Fashion Show crée pour promouvoir la mode éthique a été délocalisé en Allemagne (Vautard, 2013). Il est donc pertinent de s'interroger sur les raisons de l'échec de cette filière de production, peut-il être attribué à une difficulté d'accès à ces produits comme le suggèrent certains rapports et articles de presse? Peut-on l'expliquer par un désintéressement du consommateur français par rapport à la problématique éthique dans le cas des produits de mode? Le comportement des consommateurs peut changer selon les produits (Achabou et Dekhili, 2013) et peut évoluer dans le temps (Grolleau et al. (2009).

Pour apporter des éléments de réponses aux questions posées, nous procéderons dans cet article en trois sections. Nous présenterons dans une première section la revue de littérature relative aux comportements du consommateur dans le cas des produits responsables ainsi que les enjeux environnementaux et sociaux qui se posent aujourd'hui dans le secteur de la mode. Nous exposerons dans une deuxième section la méthodologie de recherche adoptée ainsi que les résultats obtenus. Les principaux résultats seront discutés dans une troisième section. Nous terminerons notre développement par une conclusion dans laquelle nous rappellerons les principaux apports de cette recherche.

1. Cadre conceptuel

1.1. Consommation responsable: motivations et freins

Les consommateurs se montrent de plus en plus concernés par la question du développement durable et ont par conséquent tendance à opter pour des produits moins toxiques et plus durables (Lamb et al. 1994). Ils sont également disposés à payer un premium pour acquérir des produits écologiques. Brécard et al. (2009) estiment que le consentement à payer un supplément de prix pour les produits écologiques reflète une utilité marginale supérieure et révèle la préférence environnementale des consommateurs.

Pour Hansla et al. (2008), les consommateurs décident d'adopter un comportement pro-environnemental parce qu'ils se sentent concernés par les conséquences négatives des problèmes environnementaux sur eux-mêmes (motivations égoïstes), sur les autres (motivations altruistes) et sur la nature (motivations biosphériques). Les consommateurs poussés par des motivations égoïstes sont prêts à payer un premium si les produits écologiques présentent des bénéfices personnels (santé, symbolisme et statut) (Ottman et al., 2006). Snelgar (2006) estime que les motivations égoïstes dans le cas des questions environnementales peuvent émerger chez les consommateurs s'ils sont convaincus que les dommages environnementaux vont négativement les influencer.

Le comportement des consommateurs dans le cas des produits responsables ne peut pas être expliqué uniquement par des motivations égoïstes, beaucoup sont motivés par la contribution à la résolution des problèmes environnementaux (Huang et Rust, 2011). On parle dans ce cas de valeurs altruistes qui reflètent selon Stern et al. (1993) une préoccupation pour une justice sociale et le bien être des autres.

Même si les consommateurs expriment une préférence pour des produits responsables, pour des raisons altruistes ou égoïstes, ils peuvent rencontrer des barrières en mesure d'entraver leurs choix. Il s'agit notamment des caractéristiques démographiques, religieuses ou culturelles des consommateurs (Doran, 2009), de leur manque d'informations sur les labels environnementaux (D'Souza et al. 2007). D'autres recherches (Laureiro et Lotade, 2005 ; Hira et Ferrie, 2006) évoquent le prix, la qualité, la valeur perçue du produit ainsi que sa disponibilité sur le marché comme d'autres barrières à l'achat de produits responsables.

Auger et al. (2008) considèrent que le consommateur est prêt à consentir un effort pour acheter un produit responsable, mais cet effort reste limité. Il n'est pas, par exemple, disposé à sacrifier des attributs fonctionnels du produit au bénéfice de l'attribut éthique. D'Souza et al. (2007) notent que le consommateur consent à payer un supplément de prix pour les produits responsables, il est néanmoins réticent avec l'idée de faire des compromis sur la qualité intrinsèque. Par conséquent, une différenciation environnementale qui ne prend pas en compte le caractère multidimensionnel de la qualité perçue a très peu de chances de réussir (Caswell et Grolleau, 2007).

Par ailleurs, le comportement du consommateur peut être différent selon les catégories de produits. Auger et al. (2008) soulignent que le consommateur est très souvent disposé à supporter un effort dans le cas des produits génériques comme les produits alimentaires issus du commerce équitable (café, thé, etc.). Des recherches plus récentes ont montré que certaines catégories de produits sont moins concernées par la montée des préoccupations éthiques des consommateurs. À titre d'exemple, en s'intéressant au cas de l'habillement de luxe, Achabou et Dekhili (2013) ont montré que les consommateurs perçoivent négativement les produits fabriqués à partir de matériaux recyclés. On est donc loin du « tout vert » supposé par la littérature et les médias (The Co-operative Bank, 2009).

1.2. La problématique éthique dans le secteur de la mode

La mode a été pendant longtemps considérée comme opposée à l'équitable et à l'éthique. Elle est perçue comme un « *symbole de futilité, de la société de consommation à son paroxysme, la mode véhicule des valeurs à priori peu équitables (tous les peuples n'y ont pas accès) et peu éthiques... Ensuite, la mode est synonyme d'éphémère et de versatilité, vouée à des cycles courts saisonniers* » (DIIESSES, 2007, p. 5). On lui associe d'ailleurs plusieurs problèmes environnementaux. Selon Nagurney et Yu (2012), le secteur de l'habillement et de textile pollue environ 200 tonnes d'eau par tonne de production. De plus, les cycles de mode de plus en plus courts et la mauvaise qualité des produits réduisent considérablement la durée d'utilisation des produits et augmentent par conséquent la quantité de déchets textiles (Bianchi et Birtwistle, 2012 ; Pookulangara et Shephard, 2013). En grande Bretagne par exemple, la quantité de déchets textiles a augmenté en moyenne d'environ 2 millions de tonnes par an entre 2005 et 2010 (Kirsi et Lotta, 2011). Par ailleurs, la culture du coton totalise à elle seule plus de 25% des pesticides utilisés dans le monde (Nagurney et Yu, 2012). C'est dans ce contexte que la notion d'éthique a commencé à prendre toute son importance dans le secteur de la mode. De nombreuses initiatives responsables ont vu le jour ces dernières années pour répondre aux enjeux environnementaux et sociaux qui se posent dans ce secteur. Ainsi, en France, un programme « Agrobiotex » d'une durée de trois ans a été lancé en 2005 par le pôle de compétitivité Up-Tex (Textiles Hautes Performances). L'objectif était de développer des textiles à partir d'agro-ressources par des procédés éco-efficients (RSE news, 2013a). La France est également considérée comme la pionnière dans le lancement de la filière coton équitable (DIIESSES, 2007). Au niveau de la production, beaucoup de créateurs ont investi ces dernières années dans le créneau de la mode éthique, ce qui a permis une diversification de l'offre de produits sur le marché français (RSE news, 2013a). Aujourd'hui, l'essentiel de l'offre éthique est composé par les vêtements en coton biologique, mais d'autres fibres naturelles (laine, soie, lin) et des matières recyclées sont de plus en plus utilisées. Tout en diversifiant l'offre, les créateurs veillent à soigner le style ou encore la sérigraphie.

Malgré les efforts consentis au niveau de l'offre, le marché de la mode éthique en France a du mal à se développer. Au contraire de nombreuses boutiques ont cessé leur activité ces dernières années (Vautard, 2013). Certains rapports et articles expliquent cette situation par l'existence de plusieurs barrières qui empêchent les consommateurs de valoriser les produits de la mode éthique. Cotelle et al. (2011) soulignent un manque d'informations et une absence de visibilité et de compréhension des labels. Eder-Hansen et al. (2012) soulèvent pour leur part plusieurs barrières. Il s'agit en premier lieu de la faible sensibilisation des consommateurs sur les problèmes environnementaux qui se posent dans la filière habillement. À titre d'exemple, malgré les nombreux problèmes environnementaux associés à la production du coton, ce produit garde toujours l'image d'une fibre naturelle et écologique (DIIESSES, 2007). La barrière prix est également importante, très souvent les consommateurs perçoivent les vêtements éthiques comme trop chers. Enfin, les auteurs évoquent la barrière « style ». Il y a une perception commune chez les consommateurs que les vêtements durables ne sont pas élégants, ou à la mode, que la conception et l'apparence d'un éco-vêtement est démodée et peu attractive.

En étudiant le comportement de jeunes consommateurs britanniques et allemands par rapport aux produits de mode, Joergens (2006) a constaté que les principaux critères de choix sont la marque, la nouveauté et le prix. L'auteur note que la dimension éthique reste secondaire. Même si les répondants déclarent avoir une attitude négative envers l'industrie du vêtement, cela ne semble pas trop influencer leur comportement d'achat. À titre d'exemple, malgré les scandales (notamment sociaux) associés à certaines marques d'habillement, telle que Nike, les consommateurs ne les boycottent pas tout simplement parce qu'ils les aiment.

Nous examinerons dans ce qui va suivre les raisons des difficultés de développement de la mode éthique en France en conduisons une enquête auprès des consommateurs. L'objectif étant de mesurer leur degré de connaissance de cette nouvelle filière et de recenser les principales barrières rencontrées.

2. Méthodologie et résultats

Afin de répondre aux questions posées dans cet article, une enquête quantitative a été conduite auprès des consommateurs français. Un questionnaire a été établi¹ et diffusé par voie électronique et sur les réseaux sociaux durant la période mars et avril 2013. Au total, 1086 personnes ont complété le questionnaire. Les principales caractéristiques des répondants sont synthétisées dans le tableau 1.

Tableau 1 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Variables		Nombre	%
Sexe	Femmes	714	65,6
	Hommes	375	34,4
Age	Moins de 20 ans	36	3,3
	Entre 20 et 35 ans	609	55,9
	Entre 36 et 50 ans	256	23,5
	Entre 51 et 65 ans	172	15,8
	Plus de 65 ans	16	1,5
Profession	Employé	378	34,7
	Ouvrier	32	2,9
	Cadre	281	25,8
	Retraité	29	2,7
	Étudiant	84	7,7
	Sans activité professionnelle	116	10,7
	Salarié indépendant	169	15,5
Revenu Mensuel	Inférieur à 1000 €	302	27,7
	Entre 1000 et 3000 €	591	54,3
	Entre 3000 et 6000 €	144	13,2
	Plus de 6000 €	52	4,8
Niveau d'éducation	Niveau élémentaire	23	2,1
	Niveau secondaire	239	21,9
	Niveau universitaire	827	75,9
Total répondants		1089	

¹Le site Toluna QuickSurveys a été utilisé comme support pour la mise en œuvre et la diffusion du questionnaire.

Notre échantillon est composé de répondants appartenant à des tranches d'âge et catégories professionnelles différentes. Ils déclarent majoritairement (73,1%) passer par les magasins de mode pour l'achat de leurs produits de mode. D'autres canaux de distribution sont également utilisés : les grandes surfaces (25,2%), les catalogues (10,4%), l'Internet (36,5%), et les friperies (25%). Concernant le devenir des vêtements usagés, 55,6 % des répondants déclarent les donner à des proches, 83,8% pour des organismes caritatifs, 30,3% les recyclent, 18,3% les revendent, et 14,9% les jettent à la poubelle.

Sur l'ensemble des 1089 répondants, 493 ont déjà acheté au moins une fois un produit de la mode éthique, soit un taux de 45,3%.

2.1. Évocations de la mode éthique et principaux critères de choix d'un produit de mode

Dans une question introductive, il a été demandé aux répondants qu'est ce que la mode éthique évoque pour eux. Plusieurs idées ont été associées à ce concept. Pour les répondants il s'agit d'une mode qui n'exploite pas l'animal « *produits sans matière animale* », « *pas d'exploitation animale (pas de cuir, de soie, de fourrure)* », « *sans souffrance animale* » et l'humain « *un salaire décent pour celui qui l'a fabriqué* », « *vêtement crée par des personnes qui ne sont pas exploitées pour ça* », « *un vêtement respectueux de l'humain* », « *comme pour le café éthique, juste rémunération minimale, conditions éthiques de travail et respect de l'humain, pas de travail d'enfants!* ».

Très peu de répondants ont en revanche associé la mode éthique à la protection de l'environnement « *un vêtement respectueux, de la planète, que sa fabrication ait le moins d'impact possible sur notre planète* ». La mode éthique a été également associée par certains répondants à la notion de durabilité « *un vêtement qui dure* » et celle du local « *un vêtement fabriqué en France* », « *commerce local, mis en avant des cultures et savoirs faire locaux* ».

Beaucoup de répondants affichent par ailleurs un certain scepticisme par rapport à la mode éthique et doutent des réelles motivations des entreprises engagées dans ce domaine « *une démarche marketing* », « *une manipulation supplémentaire* », « *une démarche commerciale* », « *un nouveau mode pour faire de l'argent !!* », « *C'est surtout très flou...* », « *c'est souvent du greenwashing* ».

Par la suite, les répondants ont été interrogés sur l'importance qu'ils accordent à certains critères de choix lors de l'achat d'un produit de mode éthique. Le tableau 2 reprend les principaux résultats obtenus.

Tableau 2 : Les critères de choix d'un produit de la mode éthique

Critères de choix	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Style	1086	1	5	4,05	,846
Prix	1085	1	5	4,06	,741
Marque	1076	1	5	2,14	1,019
Confort	1083	1	5	4,28	,662
Qualité	1087	1	5	4,46	,611
Durée de vie	1074	1	5	4,21	,741
Label	1077	1	5	3,42	1,130
Lieu de fabrication (Made in...)	1084	1	5	3,83	1,089

La qualité, le confort et la durée de vie semblent être les principaux critères de choix des répondants lors de l'achat d'un produit de la mode éthique. Ils sont suivis de près par le prix et le style. La marque semble être le facteur le moins décisif dans la décision d'achat.

On peut noter également que la présence ou non d'un label ne constitue pas un critère de choix très important. Ce résultat peut être expliqué en partie par une familiarité relativement moyenne des répondants avec les certifications utilisées dans le cas de l'habillement éthique (exemples : GOTS, Oeko Tex) avec une note moyenne de 2,80 sur une échelle de 5 points.

2.2. Principales barrières à la consommation de produits de la mode éthique

Sur l'ensemble des répondants, 596 n'ont jamais acheté un produit² de la mode éthique, soit un taux de 54,7%. Afin de faire ressortir les principales raisons de non achat, nous avons effectué une régression. Les résultats obtenus sont synthétisés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Les principales barrières à la consommation des produits de la mode éthique

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	8,301 ^a	5	1,660	16,105	,000
Ordonnée à l'origine	332,380	1	332,380	3224,319	,000
Prix	,020	1	,020	,190	,663
Disponibilité	,021	1	,021	,200	,655
Désintérêt	1,132	1	1,132	10,984	,001
Style	,289	1	,289	2,803	,095
Méconnaissance	2,782	1	2,782	26,988	,000
Erreur	68,964	669	,103		
Total	2433,000	675			
Total corrigé	77,265	674			

a. R deux = ,107 (R deux ajusté = ,101)

Il ressort du tableau 3 que les principales barrières à l'achat des produits de la mode éthique sont respectivement la méconnaissance, le désintérêt et le style. Beaucoup de consommateurs déclarent ne pas connaître l'existence de cette mode « *j'en ai jamais vu* », « *je ne sais pas ce que c'est* », « *je connais la mode éthique que depuis 2 mois* », « *je ne sais pas trop ce que vous entendez par là, pas assez informé du sujet* » « *je ne connaissais pas jusqu'il y a un an, peu de visibilité sur les produits* » ou être désintéressés par ces produits « *je n'y ai jamais pensé* », « *pas de recherche de ma part* », « *il faut bien l'avouer, c'est le dernier de mes soucis* » « *je fais attention mais pas plus..* ».

Il faut noter que peu de répondants connaissent des marques de la mode éthique (voir tableau 4).

Tableau 4 : Connaissance des répondants des marques de la mode éthique

² Vêtements, chaussures, accessoires

Variables	Effectifs	%
Personnes connaissant au moins une marque de la mode éthique	210	19,3
Personnes ne connaissant aucune marque de la mode éthique	879	80,7
Total	1089	100,0

Très peu de répondants (19,3%) ont déclaré connaître au moins une marque de mode éthique. Les marques les plus citées sont Veja (citée 35 fois), Ekyog (31 fois), Misericordia (14 fois), El Naturalista (13 fois), Patagonia (7 fois), Ethic et chic (7 fois). Certaines marques de distribution, l'exemple de Monoprix, ont également été citées.

Cette méconnaissance des marques de la mode éthique peut être expliquée par l'absence de communication sur le sujet. En effet, une majorité des répondants (95,9%) estime que les marques de mode éthique ne communiquent pas suffisamment.

Enfin, beaucoup de répondants considèrent que les produits de la mode éthique ne sont pas suffisamment à la mode ou ne correspondent pas à leur style vestimentaire : « *pas mon style* », « *pas de mode éthique dans mon style vestimentaire* », « *ce n'est pas toujours en adéquation avec mon style vestimentaire* », « *look pas terrible* » « *pas à mon goût* », « *je n'ai pas vu de vêtements éthiques comme ceux dont j'ai besoin pour mon travail* », « *souvent mode éthique veut dire original et seconde main, mon emploi et mon avis ne me le permettent pas* ».

2.3. Effet des variables sociodémographiques

Afin d'identifier l'influence des variables sociodémographiques sur le comportement des consommateurs dans le cas des produits de la mode éthique, nous avons conduit une régression sur SPSS. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 5.

Tableau 5 : L'effet des variables sociodémographiques sur la décision d'achat de produits de la mode éthique

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	17,254 ^a	16	1,078	4,577	,000
Ordonnée à l'origine	289,677	1	289,677	1229,544	,000
Sexe	5,074	1	5,074	21,538	,000
Âge	2,963	4	,741	3,144	,014
Profession	1,866	6	,311	1,320	,245
Revenu mensuel	2,367	3	,789	3,350	,019
Niveau d'études	,097	2	,048	,206	,814
Erreur	252,561	1072	,236		
Total	2877,000	1089			
Total corrigé	269,815	1088			

a. R deux = ,164 (R deux ajusté = ,150)

Les résultats du tableau 5 montrent que les variables sexe, âge et revenu sont celles qui influencent le plus le comportement d'achat des consommateurs dans le cas des produits de

mode éthique. Une segmentation a été donc effectuée sur la base de ces variables. Nous présentons dans le tableau 6 les principaux résultats obtenus.

Tableau 6 : Influence des variables sexe, âge et revenu sur le comportement d'achat des produits de la mode éthique

Variables		Personnes consommant des produits de la mode éthique		Personnes ne consommant pas des produits de la mode éthique	
		Effectif	%	Effectif	%
Sexe	Femmes	370	51,8	344	48,2
	Hommes	123	32,8	252	67,2
Age	Moins de 20 ans	8	22,2	28	77,8
	Entre 20 et 35 ans	288	47,3	321	52,7
	Entre 36 et 50 ans	133	51,6	125	48,4
	Entre 51 et 65 ans	65	36,7	112	63,3
	Plus de 65 ans	6	37,5	10	62,5
Revenu mensuel	Inférieur à 1000 €	141	46,7	161	53,3
	Entre 1000 et 3000 €	290	49,1	301	50,9
	Entre 3000 et 6000 €	51	35,7	92	64,3
	Plus de 6000 €	11	21,2	41	78,8

Nous pouvons constater dans le tableau 6 que les femmes consomment plus de produits de la mode éthique que les hommes. Cette consommation varie également en fonction de l'âge des répondants, la catégorie des 36/50 ans est celle qui en consomme le plus. Et plus l'âge augmente moins la consommation est importante. Concernant la variable revenu, nous pouvons constater que les répondants avec un revenu moyen (entre 1000 et 3000) sont ceux qui consomment le plus les produits de mode éthique. Les catégories socioprofessionnelles ayant les revenus les plus élevés sont celles qui en consomment le moins.

3. Discussion

Ces dernières années ont été marquées par un développement important d'un consumérisme éthique particulièrement dans les pays développés. Les parties prenantes (politiques, consommateurs, investisseurs, etc.) accordent de plus en plus une attention particulière aux conditions sociales et aux enjeux environnementaux qui se posent dans les filières de production. Le secteur de la mode est aujourd'hui l'un des secteurs où les questions éthiques se posent de manière importante. Si des initiatives ont commencé à émerger dans plusieurs pays, elles ne rencontrent pas toujours un succès important auprès des consommateurs, c'est le cas notamment en France. L'objectif de cette recherche a été de comprendre les raisons du faible engouement des consommateurs pour les produits de la mode éthique dans le contexte

français. Nous reprenons ici les principales explications qui ressortent d'une enquête menée auprès de plus d'un millier de consommateurs.

Nous avons noté en premier lieu que le faible développement de la mode éthique en France n'est pas lié à des questions de prix ou de disponibilité, mais il est plus le résultat d'une méconnaissance des produits. Peu de répondants en effet connaissent l'existence de cette mode, et très peu ont cité des noms de marques. Les interviewés estiment que les marques dans ce secteur ne communiquent pas suffisamment. Ce résultat est conforme aux conclusions de Eder-Hansen et al. (2012) qui considèrent que les stratégies de communications des marques de la mode éthique restent limitées et fournissent peu d'informations aux consommateurs.

Nos résultats montrent en deuxième lieu que les répondants restent peu sensibles (désintéressés) à la question éthique dans le secteur de la mode. Comme le notent Cotellet et al. (2011), il existe une prise de conscience des consommateurs français des enjeux éthiques dans la mode, mais elle se fait de façon moins importante que dans d'autres secteurs comme l'alimentation ou l'automobile. Pour Pookulangara et Shephard (2013), le secteur de la mode est plein de contradictions, les gens expriment qu'ils sont sensibles à la durabilité mais continuent à chercher des modes rapides et peu coûteuses. Vautard (2013) indique pour sa part que les acheteurs Allemands, scandinaves, ceux des Pays-Bas et d'Autriche connaissent bien la mode éthique et y sont plus sensibles que les acheteurs français. Notre résultat confirme ainsi les conclusions des récentes recherches qui montrent que la sensibilité éthique des consommateurs varie selon les produits. Pour Joergens (2006), dans le cas des produits de la mode, tant que les produits chimiques dans leurs vêtements n'ont pas d'effet négatif sur leur peau, les consommateurs ne se soucient pas de l'impact de la production sur les travailleurs et l'environnement.

Joergens (2006) explique également ce désintéret par un sentiment d'impuissance chez les consommateurs, ils doutent de leur capacité à changer les choses par un changement de leur comportement d'achat. Ils considèrent qu'une grande partie de leurs habits est fabriquée dans les pays en développement, ils sont par conséquent incapables de juger le comportement des entreprises dans ces pays. Ils estiment également qu'il est difficile d'imposer les normes de production occidentales à la culture des pays de fabrication.

Par ailleurs, notre recherche montre que les trois variables socio-démographiques sexe, âge et revenu sont celles qui influencent le plus le comportement d'achat des consommateurs dans le cas des produits de mode éthique. La segmentation réalisée sur la base de ces trois variables a montré que les femmes sont celles qui consomment le plus ces produits. Ce résultat est concordant avec ceux obtenus dans de nombreuses autres recherches sur la consommation de produits responsables (Snelgar, 2006 ; Niinimäki et Hassi, 2011; Achabou et Dekhili, 2013). D'une façon générale, Snelgar (2006) estime que les femmes montrent une participation plus active dans la préservation de l'environnement, elles sont plus responsables sur le plan social et plus orientées vers les autres. Dans le cas de l'habillement, Niinimäki et Hassi (2011) ont observé que les femmes sont davantage sensibles aux questions environnementales et éthiques.

Concernant la variable âge, nos résultats montrent que les répondants d'âge moyen (36-50 ans) sont ceux qui consomment le plus les produits de la mode éthique. Dans la littérature, la question de l'influence de la variable âge sur le comportement responsable du consommateur ne fait pas l'objet d'un consensus. La variable âge a été particulièrement explorée dans les recherches sur la générativité. La générativité, définie comme la préoccupation des adultes à l'égard du bien être des générations futures, est positivement liée à des comportements de consommation plus responsables (achat de produits biologiques, réduction des déchets, achat

de produits écologiques, etc.) (Urien et Kilbourne, 2011). Si les résultats de Ryff et Heincke (1983) indiquent que les consommateurs les plus jeunes montrent une générativité plus élevée que les autres, ceux de McAdams et al. (1993) montrent que ce sont les consommateurs d'âge moyen qui affichent le plus de générativité, les personnes âgées sont celles qui montrent une plus faible générativité.

Pour McAdams et Logan (2003), la relation entre la générativité et l'âge ne semble pas être robuste, la générativité peut être présente à chaque étape du cycle de vie, elle peut juste varier en intensité.

Enfin, la segmentation réalisée sur la base de la variable revenu montre que la consommation des produits de la mode éthique diminue avec l'augmentation du revenu. Ce résultat est conforme à ceux obtenus par Achabou et Dekhili (2013) dans le cas de l'habillement de luxe. Il peut être expliqué par une sensibilité plus importante des répondants appartenant à cette catégorie sociale pour la qualité intrinsèque du produit au détriment de la qualité environnementale et/ou sociale.

Conclusion

Notre ambition dans cet article a été de comprendre les raisons du faible engouement des consommateurs français pour les produits de la mode éthique. Les consommateurs peuvent en effet jouer un rôle essentiel dans la transition de l'industrie de la mode vers un modèle économique environnementalement et socialement plus responsable (Eder-Hansen et al., 2012).

Les résultats de notre recherche indiquent que les principales barrières à la valorisation des produits de la mode éthique en France sont la méconnaissance, le désintéret et les préjugés concernant la qualité et le design des produits éthiques. Même si certains répondants se disent conscients des problèmes éthiques qui se posent dans le cas des produits de la mode, cela ne semble pas influencer de manière significative leur décision d'achat. Dans ces conditions, des campagnes d'information et de sensibilisation s'avèrent nécessaires.

Les entreprises intervenant dans ce secteur doivent développer des produits d'une qualité supérieure pour satisfaire les attentes des consommateurs. Les produits responsables auront du succès seulement si les consommateurs perçoivent leurs attributs comme supérieurs à ceux des produits conventionnels (Meyer, 2001). Ces efforts doivent être mis en avant par des campagnes de communications.

Les efforts des créateurs doivent être soutenus par les pouvoirs publics car le secteur de la mode éthique se compose essentiellement de petites structures de moins de 10 salariés (RSE news, 2013a), elles manquent donc de moyens financiers pour assurer des campagnes efficaces. L'action des pouvoirs publics doit se porter sur la sensibilisation des consommateurs sur les enjeux environnementaux et sociaux qui se présentent aujourd'hui dans le cas des produits de la mode. Pour Eckhardt et al. (2010), une sensibilisation basée sur les émotions est plus efficace qu'une sensibilisation basée sur la rationalité et la morale. Ainsi, des documentaires à la télévision sur l'exploitation des enfants dans la fabrication de tapis dans les pays en développement semblent avoir accru la sensibilité éthique des consommateurs suédois et allemands.

Par ailleurs, la labellisation, comme l'indiquent certains auteurs (Eder-Hansen et al., 2012), est un moyen intéressant en mesure de permettre au consommateur de mieux reconnaître les produits de mode éthique. Il faut noter qu'on dénombre aujourd'hui plus de soixante labels se rapportant au secteur du textile (RSE news, 2013b). En plus des labels officiels, tel que l'écolabel européen, on retrouve des labels établis par des organismes certificateurs, des associations ou par les entreprises elles mêmes. Ainsi, les consommateurs, dont les capacités

cognitives sont limitées, se retrouvent confrontés à une situation de surcharge informationnelle (Bougherara et Piguët, 2008). Ils redoutent également des comportements opportunistes de certaines entreprises. Nous pensons que dans le contexte actuel c'est plutôt un travail d'harmonisation des affichages qui s'impose. D'autres pistes peuvent également être envisagées, il s'agit notamment de l'établissement d'un classement des labels selon leur degré d'exigences (Van Amstel et al., 2008), ou encore de promouvoir, par des campagnes de communication, un seul label auprès des consommateurs et des entreprises (Harbaugh et al., 2011).

Enfin, dans cet objectif de promotion de la mode éthique auprès des consommateurs français, les grandes entreprises peuvent jouer un rôle essentiel. Ces entreprises ont les moyens financiers pour mener des campagnes plus efficaces et ont la capacité d'influencer le comportement des consommateurs souvent attachés à leurs marques. Cet investissement serait bénéfique à la fois en terme d'image mais aussi sur la plan financier, et le cas de l'entreprise Patagonia constitue un bon exemple de réussite. Grâce à ses multiples innovations dans les produits, les systèmes de production et le management, elle est considérée aujourd'hui comme un véritable laboratoire du développement durable capable de façonner l'avenir de l'industrie (Teulon, 2006). Certaines entreprises ont commencé à prendre exemple sur Patagonia, il s'agit notamment de la marque Nike qui a introduit du coton biologique dans ses produits. Même si l'action de cette marque est animée uniquement par un objectif de prévention des risques d'images, sa portée dépasse celle de Patagonia en raison des volumes de production mondiaux (Teulon, 2006).

References

- ACHABOU M.A., DEKHILI S. (2013), "Luxury and sustainable development: is there a match?" *Journal of Business Research*, N° 66, p. 1896–1903.
- AUGER P., BURKE P., DEVINNEY T.M., LOUVRIERE J.J. (2008), "What will consumers pay for social product features?" *Journal of Business Ethics*, vol 42, N° 3, p. 281-304.
- BIANCHI C., BIRTWISTLE G. (2012), "Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study", *International Journal of Consumer Studies*, N° 36, p. 335-341.
- BRÉCARD D et al. (2009), "Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe", *Ecological Economics*, N° 69, p. 115-125.
- BERNUES A., OLAIZOLAB A., CORCORANC K. (2003), "Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat", *Meat Science*, N° 65, p. 1095–1106.
- CASWELL J.A., GROLLEAU G. (2007), "Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol 31, N° 3, p. 471-484.
- COTELLE R., NURY L., TERRISSE P. (2011), « Les freins et leviers au développement économique des boutiques spécialisées en commerce équitable », Cabinet Solidere Conseil.
- DARNALL N. (2008), "Creating a Green Brand for Competitive Distinction", *Asian Business & Management*, vol 7, No 4, p. 445-466.
- DIIESES (2007), Mémento de la mode éthique, Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, 39 p.
- DORAN C-J., (2009), "The role of personal values in fair trade consumption", *Journal of Business Ethics*, vol 84, N°4, p. 549-563.

- D'SOUZA C., TAGHIAN M., LAMB P., PERETIATKO R. (2007), "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels", *International Journal of Consumer Studies*, vol 31, N° 4, p. 371-376.
- ECKHARDT, G.M. BELK R., DEVINNEY T.M. (2010), "Why don't consumers consume ethically?", *Journal of Consumer Behaviour*, N° 9, p. 426-436.
- EDER-HANSEN J et al. (2012), The nice consumer. Research summary and discussion paper: toward framework for sustainable fashion consumption in the EU, Danish Fashion Institute, 58 p.
- GRANKVIST G., DAHLSTRAND U., BIEL A. (2004), "The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels", *Journal of Consumer Policy*, N° 27, p. 213-230.
- GROLLEAU G., IBANEZ L., MZOUGHU N. (2009), "Too much of a good thing? Why altruism can harm the environment?", *Ecological Economics*, N° 68, p. 2145-2149.
- HAMZAOU-ESSOUSSI L., LINTON J.D. (2010), "New or recycled products: how much are consumers willing to pay?" *Journal of Consumer Marketing*, vol 27, N° 5, p. 458-468.
- HANSLA A. et al. (2008), "The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations", *Journal of Environmental Psychology*, N° 28, p. 1-9.
- HARBAUGH R., MAXWELL J.W., ROUSSILLON B. (2011), Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standards, *Management Science*, vol 57, N° 9, p. 1512-1527.
- HIRA A., FERRIE J. (2006), "Fair trade: Three key challenges for reaching the mainstream", *Journal of Business Ethics*, vol 63, N° 2, p. 107-118.
- HUANG M.H., RUST R.T. (2011), "Sustainability and consumption", *Journal of the Academy Marketing Science*, N° 39, p. 40-54.
- JÄGEL T et al., (2012), "Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach", *Journal of Marketing Management*, vol 28, N° 3-4, p. 373-396.
- JOERGENS C. (2006), "Ethical fashion: myth or future trend?" *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, N° 3, p. 360-371.
- KIRSI N.A., LOTTA H.B., (2011), "Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing", *Journal of Cleaner Production*, vol 19, p. 1876-1883.
- LAMB et al. (1994), *Principles of marketing*, South-Western Publishing, Cincinnati.
- OTTMAN J.A., STAFFORD E.R., HARTMAN C.L. (2006), "Avoiding green marketing myopia", *Environment*, vol 48, N° 5, p. 22-37.
- LOUREIRO M.L., LOTADE J. (2005), "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?" *Ecological Economics*, N° 53, p. 129-138.
- MCADAMS D.P., LOGAN R.L. (2004), *What is generativity?* In E. de St. Aubin, McAdams D.P., & Kim T.C. (Eds.), *The generative society: Caring for future generations* (pp. 15-31). Washington, DC: American Psychological Association. 292 p.
- MCADAMS D. P., DE ST. AUBIN E., LOGAN R.L. (1993), "Generativity among young, midlife, and older adults", *Psychology and Aging*, N° 8, p. 221-230.
- MEYER A. (2001), "What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes", *Business Strategy and the Environment*, N° 10, p. 317-330.
- NAGURNEY A., YU M. (2012), "Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation". *Int. J. Production Economics*, N° 135, p. 532-540.
- NIINIMÄKI K., HASSI L. (2011), "Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing", *Journal of Cleaner Production*, N° 19, p. 1876-1883.

- POOKULANGARA S., SHEPHARD A. (2013), “Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, N° 20, p. 200-206.
- RSE news (2013a), Mode éthique : Repères et tendances sur le marché français, <http://www.rsenews.com/public/mode/mode-ethique-tendances.php>
- RSE news (2013b), Quels labels dans le secteur textile? http://www.rsenews.com/public/dossier_eco/labels-secteurtextile.php?rub=1
- RYFF C.D., HEINCKE, S.G. (1983), “Subjective organization of personality in adulthood and aging”, *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 44, p. 807–816.
- STERN P., DIETZ T., KALOF L. (1993), “Value orientations, gender, and environmental concern”, *Environmental Behaviour*, N° 25, p. 322–348.
- SNELGAR R.S. (2006), “Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure”, *Journal of Environmental Psychology*, N° 26, p. 87–99.
- TANG Z., TANG, J. (2012), “Stakeholder–firm power difference, stakeholders' CSR orientation, and SMEs' environmental performance in China”, *Journal of Business Venturing*, N° 27, p. 436-455.
- TEULON H. (2006), « Patagonia, le succès avec ou malgré le développement durable ? », *Entreprises et histoire*, vol 4, N° 45, p. 116-134.
- The Co-operative Bank (2009), The ethical consumerism report.
- TSEN C.H., PHANG G., HASAN H., BUNCHA M.L. (2006), “Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu”, *International Journal of Business and Society*, N° 7, p. 40-54.
- URIEN B., KILBOURNE W. (2011), “Generativity and Self-Enhancement Values in Eco-Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption Behavior”, *Psychology & Marketing*, vol. 28, N° 1, p. 69–90.
- VAN AMSTEL M., DRIESSEN P., GLASBERGEN P. (2008), “Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands”, *Journal of Cleaner Production*, N° 16, p. 263-276.
- VAUTARD C. (2013), Mode éthique en France: marché très à la peine, <http://www.fashionunited.fr/fashion-news/fashion/mode-%C3%A9thique-en-france-march%C3%A9-tres-a-la-peine-2013050213091>