

Louvain School of Management

Etude de l'influence des écolabels dans le secteur de l'habillement : Analyse de l'effet conjoint de ceux-ci et du pays d'origine

Research Master's Thesis submitted by
Géraldine Bennert & Pascaline van der Vaeren

With the view of getting the degree in
Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Supervisor
Valérie Swaen

Academic Year 2017-2018

Remerciements

Nous tenons à remercier notre promotrice, Valérie Swaen pour sa disponibilité, ses bons conseils, ses relectures attentives et ses encouragements.

Nous remercions également toutes les personnes qui ont pris le temps de participer à l'enquête en ligne afin de nous aider dans nos recherches.

Enfin, nous remercions tout particulièrement nos familles pour leur soutien indéfectible.

Table des matières

Introduction.....	1
A. Revue de littérature	3
1. Définitions	3
2. Classification des écolabels	4
2.1 <i>Classification selon la volonté et la certification</i>	<i>4</i>
2.2 <i>Classification selon le format</i>	<i>7</i>
2.3 <i>Classification selon d'autres critères</i>	<i>8</i>
3. Les consommateurs et les écolabels	10
3.1 <i>Les consommateurs responsables</i>	<i>10</i>
3.2 <i>Le processus de décision</i>	<i>14</i>
3.2.1 <i>Attitudes</i>	<i>15</i>
3.2.2 <i>Norme subjective</i>	<i>17</i>
3.2.3 <i>Contrôle perçu, intention et comportement d'achat.....</i>	<i>18</i>
4. Efficacité des écolabels	19
5. Motivations des entreprises à avoir recours aux écolabels.....	22
6. L'efficacité des labels selon l'industrie	23
7. Pays d'origine.....	24
7.1 <i>Effet du pays d'origine</i>	<i>24</i>
7.2 <i>Raisons de s'y intéresser</i>	<i>25</i>
7.3 <i>Pays d'origine et écolabel</i>	<i>26</i>
7. L'industrie vestimentaire	27
8.1 <i>Historique</i>	<i>27</i>
8.2 <i>Externalités négatives</i>	<i>27</i>
8.3 <i>Consommation éthique et slow fashion</i>	<i>28</i>
8.4 <i>Labels existant dans le secteur</i>	<i>30</i>
8.5 <i>Pays d'origine secteur vestimentaire</i>	<i>32</i>
9. Résumé graphique de la revue de littérature	32
B. Phase empirique	34
1. Question de recherche.....	34
2. Hypothèses	34
2.1 <i>Influence de l'écolabel.....</i>	<i>35</i>
2.2 <i>Influence du comportement du consommateur</i>	<i>36</i>
2.3 <i>Influence du pays d'origine</i>	<i>36</i>
2.4 <i>Influence de la cohérence entre écolabel et pays d'origine</i>	<i>37</i>

<i>2.5 Influence de la cohérence du pays de production et de l'écolabel sur la crédibilité de l'étiquette</i>	<i>37</i>
3. Construction du questionnaire	38
3.1 Choix du produit	38
3.2 Choix des écolabels	38
3.3 Choix des pays	40
3.4 Echelles de mesure	40
4. Pré-Test	41
4.1 Objectifs	41
4.2 Résultats	41
5. Enquête quantitative	42
5.1 Description de l'échantillon	42
5.2 Vérification des échelles de mesure	43
5.3 Vérification des manipulations.....	44
5.3.1 Connaissance des labels	44
5.3.2 Crédibilité du label	45
5.3.3 Crédibilité de l'étiquette	45
5.3.4 Image des pays d'origine	45
5.3.5 Comportement éthique du consommateur	46
5.4 Validation des hypothèses	46
H1a : La présence d'un écolabel sur le vêtement influence positivement l'intention d'achat et augmente la volonté à payer plus du consommateur.	46
H1b : La présence d'un écolabel connu influence d'autant plus l'intention d'achat et augmente la volonté à payer plus du consommateur.	47
H1c : La présence d'un écolabel crédible influence d'autant plus l'intention d'achat et augmente la volonté à payer plus du consommateur.....	48
H2 : Un consommateur responsable sera plus influencé par la présence de l'écolabel qu'un consommateur standard, il aura donc une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus.	49
H3a : Si le consommateur a une image positive du pays d'origine, cela résulte en une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus que si il en a une image neutre.	51
H3b : Si le consommateur a une image négative du pays d'origine, cela résulte en une plus faible intention d'achat et volonté à payer plus que s'il en a une image neutre.....	52
H4a : Il existe un effet d'interaction, entre la crédibilité portée à l'écolabel et l'image perçue du pays d'origine, sur l'intention d'achat et la volonté à payer plus.	53
H4b : Un vêtement portant un label considéré comme crédible et ayant un pays d'origine jouissant d'une image positive suscitera une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus.....	54

H5a : Il existe un effet d'interaction entre l'image du pays et la crédibilité de l'écolabel sur la crédibilité de l'étiquette.....	55
H5b : La crédibilité de l'étiquette est un médiateur de la relation entre l'effet d'interaction pays-écolabel et l'intention d'achat ou la volonté à payer plus.	56
6. Discussion et recommandations managériales	58
7. Limites et futures recherches.....	64
Conclusion	67
Bibliographie	69
Annexe 1 – Les consommateurs responsables.....	78
Annexe 2 - Pré – Test.....	80
Annexe 3 - Questionnaire en ligne.....	83
Annexe 4 – Analyse descriptive de l'échantillon.....	92
Annexe 5 – Manipulation des données	96
Annexe 6 – Vérification des manipulations.....	107
Annexe 7- Validation des hypothèses.....	109

Introduction

« Forced to work exhausting hours », une simple étiquette cousue par une ouvrière à l'intérieur d'un vêtement, qui lève le voile sur les conditions de travail alarmantes des producteurs de textile (Hoskins, 2014). Un évènement parmi d'autres qui attire l'attention du consommateur sur l'envers du décor des grandes enseignes de la mode. Et la dimension sociale et éthique n'est pas la seule à poser problème dans ce milieu. Cette industrie serait une des plus polluantes au monde, que ce soit via les ressources énergétiques requises pour produire un vêtement, l'importante pollution de l'eau ou encore le transport de ces textiles fabriqués dans des pays asiatiques et vendus partout ailleurs (Schild, 2017). De nos jours, les médias relayent ces informations aux quatre coins du monde, le consommateur ne peut plus ignorer l'impact de sa consommation et cela le pousse à se poser plus de questions (Bindelle, 2017). D'où viennent mes vêtements ? Par qui ont-ils été fabriqués ? Est-ce normal de pouvoir s'habiller pour des prix dérisoires ?

Cette prise de conscience n'est pas propre à l'industrie vestimentaire, mais est au contraire un phénomène qui touche tous les secteurs. A l'ère de la globalisation, les consommateurs commencent à se rendre compte de l'impact néfaste que peuvent avoir certaines entreprises sur la société et l'environnement et cherchent à agir à leur échelle (Nair, 2016). Dans le secteur alimentaire par exemple, les termes « bio », « local », ou « de saison » connaissent un succès croissant (Agence Bio, 2017). Les consommateurs cherchent à encourager les petits producteurs et visent également à réduire leur empreinte écologique en s'essayant au « zéro déchet » par exemple. De plus en plus d'alternatives aux modes de consommation classique voient le jour. Dans le secteur vestimentaire, les magasins proposant de louer des vêtements plutôt que d'en acheter ou les boutiques de seconde main sont de bons exemples (Majeau, s.d.). Certaines marques au concept innovateur et durable essayent également de se faire une place sur le marché mais à ce jour, celui-ci reste dominé par les grandes enseignes. En témoigne la cessation momentanée des activités de « Made & More », la société liégeoise s'est heureusement relancée en mai 2018 après avoir déposé son bilan fin 2017 (Gretry, 2018). Si les consommateurs ont beau se rendre compte du problème actuel dans ce secteur, ils n'ont pas l'air d'agir en conséquence (Perry & Chung, 2016).

Interpellées par ce phénomène, nous avons décidé d'y consacrer notre mémoire. Nous voulons, à travers celui-ci, étudier les perceptions des consommateurs par rapport aux activités environnementales et sociétales des marques ainsi que l'impact de ces activités sur le comportement du consommateur. Ce sujet est toutefois très vaste et nous ne pouvions en analyser toutes les facettes. Nous avons donc cherché un angle d'attaque précis en nous concentrant sur les écolabels. D'une part, ceux-ci permettent aux marques de montrer au consommateur de manière concrète les actions menées en matière de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). D'autre part, en achetant un produit écolabellisé, le consommateur apporte son soutien à la marque et encourage ce type d'actions.

Cependant, l'abondance de labels et la variété des exigences et certifications génèrent un vrai scepticisme auprès des consommateurs (Dekhili & Achabou, 2014). Afin de réduire le risque perçu, ils ont recours à d'autres attributs tels que le prix, le producteur/vendeur, la marque ou encore et surtout le pays d'origine, lors de leur décision d'achat d'un produit labellisé (Dekhili & Achabou, 2011). Nous avons décidé de nous intéresser au pays d'origine car celui-ci nous semble particulièrement pertinent dans le secteur du prêt-à-porter. Si certains pays jouissent d'une réputation exemplaire dans cette industrie, d'autres au contraire sont tristement célèbres pour les mauvaises conditions de travail qui y règnent. Il pourrait donc exister des effets de congruence entre l'écolabel et le pays d'origine. Les entreprises qui fabriquent des produits respectueux de l'environnement dans des pays qui ont une bonne réputation écologique auraient selon Dekhili et Achabou (2011), tout intérêt à mettre en avant l'origine du produit. Les auteurs suggèrent que cette piste pourrait faire l'objet d'une étude plus approfondie.

Au cours de ce mémoire, nous tenterons de répondre à la question suivante : la présence d'un écolabel sur le vêtement et le pays d'origine de celui-ci influencent-ils conjointement la prise de décision du consommateur ?

Il y aurait là deux pistes différentes à étudier: celle des labels environnementaux d'une part et celle des labels sociaux d'autre part. Les labels environnementaux d'abord pourraient avoir un effet d'interaction avec la réputation écologique du pays. Ensuite la piste des labels sociaux soulèverait la question suivante: un label social combiné à un pays d'origine ayant une mauvaise réputation en ce qui concerne les conditions de travail créerait-il une congruence ou au contraire, nuirait à la crédibilité du label ?

A. Revue de littérature

1. Définitions

De nos jours, les consommateurs portent une importance croissante à l'environnement et plus particulièrement à l'impact que leur consommation peut avoir sur celui-ci (Gingerich & Karaatli, 2015). Afin de réduire cet impact, ils cherchent à acheter des produits plus écologiques (Dekhili & Achabou, 2014; Pancer, McShane, & Noseworthy, 2017).

Malheureusement, l'impact environnemental d'un produit est un attribut difficile à vérifier pour l'acheteur, un attribut dit de croyance, i.e. qui n'est pas observable par le consommateur, que ce soit avant ou après l'utilisation du produit (Dekhili & Achabou, 2011). Comme cela peut s'avérer être une barrière à l'achat pour certains, les producteurs cherchent à transformer cet attribut de croyance en un attribut de recherche, i.e. observable au moment de l'achat (Dekhili & Achabou, 2013; Thøgersen, Haugaard, & Olesen, 2010). Avoir recours à un emballage de couleur verte est une des façons d'évoquer l'aspect écologique d'un produit auprès du consommateur (Pancer et al., 2017), mais selon Karin (2015), cette pratique est parfois utilisée par les producteurs pour que leur produit paraisse plus écologique qu'il ne l'est réellement. Dès lors, pour éviter de tomber dans les pièges du *greenwashing* et arriver à différencier correctement les biens au niveau de leur impact environnemental, il est préférable de s'intéresser aux écolabels (Brécard, 2017), ces mentions ou logos contenant des informations environnementales tels que « issu de l'agriculture biologique » ou « zero CO_2 » qui apparaissent sur l'emballage d'un produit ou dans les publicités (Ecolabel Index, 2018; Li & van 't Veld, 2015).

Même si la particule « éco » de « écolabel » laisse à penser que seul l'environnement est pris en compte, certains écolabels ont également des critères sociaux à respecter. C'est le cas par exemple du label Fairtrade s'appliquant aux textiles, dans le cadre duquel les entreprises doivent, entre autres, traiter leurs eaux usées et garantir de bonnes conditions de travail à leurs employés (Fairtrade International, 2016).

Aujourd'hui, le terme écolabel est parfois utilisé pour désigner l'ensemble des normes, certifications et labels relatifs à l'empreinte écologique d'un produit (Henninger, 2015), mais dans d'autres cas, comme ce le sera tout au long de ce mémoire, il est à interpréter dans un

sens plus strict. Il nous semble donc primordial de commencer notre travail en définissant ce qu'est un écolabel ainsi que les termes avec lesquels il est souvent confondu.

Tout d'abord, selon Bougherara et Combris (2009), un écolabel est un moyen d'information ayant pour but d'internaliser les externalités d'un produit, qu'elles se rapportent à sa production, son utilisation ou son élimination. L'US Environmental Protection Agency (s.d.) ajoute ensuite l'idée que l'écolabel se base sur des critères ou des normes pour renseigner les produits, services ou entreprises à privilégier d'un point de vue environnemental. Le label indique en effet que ces normes ou critères ont bien été respectés (Dankers, 2003). Enfin, Li et van 't Veld (2015) nous permettent de compléter cette définition en stipulant que, lorsque le label est certifié par une tierce partie, les entreprises qui respectent les exigences de l'organisme certificateur pour un produit peuvent alors apposer le logo ou la phrase sur l'emballage de celui-ci ou dans sa publicité, en échange d'une commission.

Nous évoquons ici les normes à respecter en vue d'obtenir un label, celles-ci sont définies par l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) (2012, p. 1) comme un *«ensemble simple de règles et de lignes directrices servant à établir les conditions dans lesquelles les aspects environnementaux d'un produit peuvent être légitimement mentionnés sur une étiquette de consommation ou dans une déclaration»*.

Outre les labels et les normes, la certification est un outil permettant d'attester la conformité d'un produit aux normes en vigueur (Fafsea, 2014). Accordée par une tierce partie, elle peut faire office d'assurance qualité tout au long de la chaîne de production. Si le label s'adresse au consommateur final, la certification quant à elle se rapporte plutôt à la communication entre les acheteurs et vendeurs intermédiaires. Elle permet en effet au vendeur, e.g. grossiste, de prouver à l'acheteur, e.g. vendeur au détail, que le produit est conforme aux normes (Dankers, 2003).

2. Classification des écolabels

2.1 Classification selon la volonté et la certification

Avant toute chose, notons que les différents critères de classement évoqués ci-dessous se trouvent dans un tableau récapitulatif (voir Figure 1).

Horne (2009) propose de commencer la catégorisation des labels en utilisant deux critères. Le premier critère concerne la décision de l'entreprise de respecter les exigences pour obtenir le label. Si cette décision vient de l'entreprise elle-même, le label est dit volontaire, si au contraire elle est imposée par la loi et que le producteur n'a d'autres choix que se plier aux exigences, le label est alors dit obligatoire. (Rex et al., 2007).

Le second critère suggéré par Horne (2009) vise la certification du label, i.e. l'attribution des droits d'utiliser ce label. Celle-ci peut soit émaner d'une tierce partie indépendante telle qu'une organisation non-gouvernementale, soit venir directement de l'entreprise elle-même ou d'une association d'entreprises, soit être gérée par un gouvernement (Darnall, Ji, & Potoski, 2017).

Intéressons-nous d'abord aux labels obligatoires. Selon Roe, Teisl, et Deans (2014), il en existe deux sortes : les labels obligatoires dits « universels » et les labels obligatoires dits « conditionnels ». Les premiers s'appliquent à tous les produits d'une même catégorie, qu'importe leur performance environnementale. C'est le cas notamment du label européen de l'énergie, qui attribue une lettre de A à F à certains appareils électroménagers, comme les lave-vaisselles ou les téléviseurs, selon leur consommation énergétique (Commission Européenne, 2017). Pour ce qui est de la certification de ces labels, elle n'est généralement pas assurée par une tierce partie indépendante. Dans le cas de l'étiquette énergétique, par exemple, les producteurs doivent vérifier par eux-mêmes qu'ils sont conformes aux normes européennes et seulement être capables de prouver l'exactitude des informations qu'ils fournissent (Ecolabel Index, 2016). Les labels obligatoires conditionnels, pour leur part, sont seulement requis si le produit contient certaines substances toxiques ou s'il dépasse un certain seuil de qualité (Roe et al., 2014; The World Bank Group, 2012). Un exemple de label obligatoire conditionnel est le label « nuisible pour l'environnement » qui se retrouve entre autres sur les emballages de pesticides (European Chemicals Agency, 2015).

Ensuite, en ce qui concerne les labels volontaires, l'ISO en suggère trois sous-catégories: les labels de Type I, II et III. Tout d'abord, les labels ou étiquetages environnementaux de type I, sont généralement considérés comme les écolabels officiels. Ils sont basés sur le respect d'un ensemble de critères acceptation/rejet tout au long du cycle de vie du produit tels que la consommation d'eau et d'énergie ou les émissions de gaz. La certification de ces labels est gérée par une tierce partie indépendante comme une institution

gouvernementale ou une entité privée non-commerciale. Le label n'est octroyé que pour une certaine période, et à la fin de celle-ci une révision a lieu afin de s'assurer que le produit remplisse toujours les critères. Un exemple de ce type de label est la fleur européenne (Darnall et al., 2017; Dekhili & Achabou, 2014; Henninger, 2015; Organisation Internationale de Normalisation (ISO), 2012; Taufique, Siwar, Talib, Sarah, & Chamhuri, 2014).

Nous évoquons plus haut le fait que tout label n'est pas nécessairement certifié. C'est notamment le cas des labels de type II, ou auto-déclarations environnementales. Celles-ci peuvent émaner de fabricants, d'importateurs, de distributeurs ou de vendeurs et se rapportent généralement à un seul critère environnemental ou une seule étape du cycle de vie du produit. Contrairement aux labels de types I, elles ne sont pas vérifiées par des tierces parties indépendantes. Les mentions « biodégradable » et « fait à partir de x% de matériaux recyclés » sont des exemples d'auto-déclarations (Darnall et al., 2017; Dekhili & Achabou, 2014; Taufique et al., 2014). Même si elles sont émises par l'entreprise elle-même, ces déclarations doivent respecter certaines règles stipulées dans la norme ISO14021 telles que : « *les déclarations environnementales doivent être précises et ne pas induire en erreur [...] des déclarations vagues ou non spécifiques en faveur de l'environnement ne doivent pas être utilisées [...] la personne qui établit une déclaration doit avoir les informations nécessaires pour la vérifier avant de l'émettre.* » (Organisation Internationale de Normalisation (ISO), 2012, pp. 11-12)

Enfin, les labels de type III, également appelés déclarations environnementales, sont décrits par l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO, 2012, p. 21) comme des « *données environnementales quantifiées pour un produit avec des catégories prédéterminées de paramètres basées sur la série de normes ISO 14040, sans exclure pour autant d'autres informations environnementales* ». Selon Binner, Robert, et Ourahmoune (2014), ces labels peuvent être comparés aux étiquettes nutritionnelles retrouvées sur les emballages de produits alimentaires, dans le sens où ils fournissent également des données quantitatives brutes, e.g. quantité de CO_2 émis, laissant au consommateur la tâche d'évaluation. De ce fait, les labels de type III sont moins faciles à interpréter pour le consommateur lambda et trouvent plutôt leur utilité dans le commerce interentreprises. En effet, Bougherara et Piguet (2008) expliquent que les labels présentant une quantité importante d'informations détaillées engendrent des coûts de traitement de l'information non négligeables pour le consommateur et qu'il est préférable de ne les utiliser qu'en cas d'achats peu fréquents et importants ; le

marché des voitures par exemple. Comme les labels de Type I, les déclarations environnementales prennent en considération l'ensemble du cycle de vie du produit et sont vérifiées par une tierce partie (Darnall et al., 2017; Dekhili & Achabou, 2014; Global Ecolabelling Network, 2018; Henninger, 2015; Organisation Internationale de Normalisation (ISO), 2012; Taufique et al., 2014).

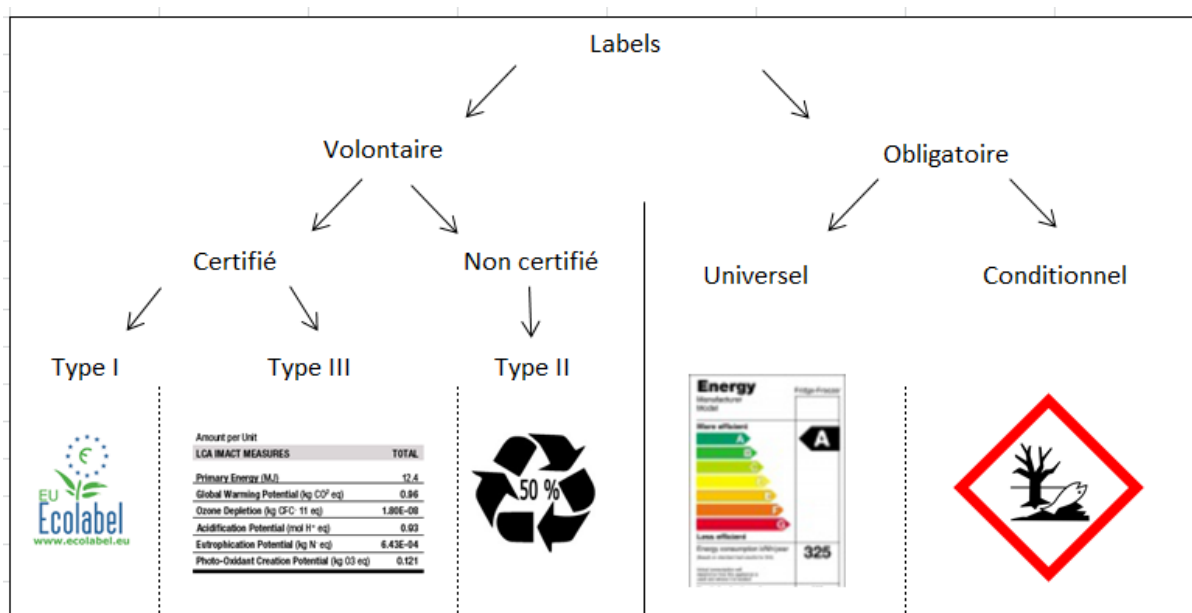


Figure 1: Les différents types de labels selon volonté et certification

2.2 Classification selon le format

Case (2004) présente une autre façon de classer les labels et en propose cinq catégories en se basant sur les différences de format. Premièrement, les avertissements sont les écolabels qui mettent en garde contre les aspects néfastes d'un produit, si celui-ci contient une substance toxique ou consomme énormément d'énergie par exemple. Le label obligatoire conditionnel « nuisible pour l'environnement » s'inscrit dans cette catégorie. Ces labels sont cependant moins nombreux que les labels mettant en avant les caractéristiques positives d'un bien (Rex et al., 2007).

Deuxièmement, les sceaux d'approbation sont les labels qui prennent en compte un ensemble de critères à respecter. Certains des organismes certificateurs choisissent un seuil assez élevé pour que seulement 15% à 20% des entreprises puissent obtenir le label (Case, 2004). D'autres sont plus minimalistes et posent un seuil atteignable pour la majorité des produits. L'écolabel européen est un bon exemple de ce type de label.

Troisièmement, certains labels ne se concentrent que sur une unique caractéristique. Case (2004) les appelle labels à attribut unique. C'est le cas notamment du label Energy Star qui indique uniquement l'efficacité énergétique d'un appareil pendant sa phase d'utilisation, la phase de production n'est donc pas prise en compte (Reygner, 2011; Vedula, 2018).

Quatrièmement, les labels sous forme de fiches donnent plusieurs informations aux consommateurs qui sont donc libres de se focaliser sur celles qui les intéressent. Un exemple de ce type de label est le label européen de l'énergie que nous avons présenté plus haut.

Dernièrement, tous les labels ne se basent pas sur une approche *pass or fail*, et la dernière catégorie proposée par Case concerne donc les labels à plusieurs niveaux. En fonction du seuil atteint par l'entreprise, celle-ci obtiendra un label bronze, argent ou or, par exemple. Les producteurs peuvent adapter leurs efforts environnementaux en fonction du niveau qu'ils veulent atteindre (Li & van 't Veld, 2015). Le label Cradle to Cradle (C2C) est un exemple de ces labels multi-niveaux. Il est basé sur différents critères tels que la réutilisation des matériaux, l'utilisation d'énergie renouvelable, la santé etc. Le label C2C propose cinq niveaux : basique, bronze, argent, or, platine. En Belgique, plusieurs produits ont déjà obtenu ce label, dont les tissus Libeco par exemple (Cradle to Cradle, 2018; Ecoconso, 2015a; Roks, 2016).

2.3 Classification selon d'autres critères

Outre les deux classifications majeures que nous venons de présenter, il est possible de catégoriser les écolabels selon d'autres critères. Nous allons passer ceux-ci en revue afin de clôturer cette section sur la classification.

Tout d'abord, les labels peuvent être différenciés selon que l'organisme qui les octroie soit privé, e.g. label Max Havelaar, ou public, e.g. la Fleur Européenne (Ratiu, 2014). Cependant, selon Lavallée et Barentsein (2004, p. 53), « *la majorité des écolabels sont octroyés par un organisme privé [...] reconnu par l'Etat et qui entretient avec lui des rapports plus ou moins proches* » ce qui mène à la création d'une troisième catégorie : les labels hybrides.

Ensuite, la région géographique où le label s'applique peut servir de critère de distinction. Par exemple, la Fleur Européenne est un écolabel qui peut être utilisé dans tous les pays membres de l'Union Européenne, ainsi qu'en Norvège, Islande et Lichtenstein, le Nordic Swan est un label régional pour les pays d'Europe Nordique (Fruntes, 2014), alors que le label social belge est un label national qui ne s'applique donc qu'aux produits sur le marché belge (Vlaamse Overheid, 2005).

Enfin, les écolabels peuvent être différenciés selon l'industrie à laquelle ils se rapportent. Si certains écolabels sont applicables à plusieurs types de biens, e.g. le label Fairtrade se retrouve aussi bien sur des aliments que du textile (Fairtrade Belgium, 2018), d'autres sont spécifiques à une industrie. C'est le cas par exemple du label européen de l'agriculture biologique, également appelé EU Biolabel, qui s'adresse uniquement au secteur de l'alimentation. Représenté par une feuille étoilée, il ne s'applique qu'aux produits alimentaires dont au moins 95% des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique (Ecoconso, 2015b; European Commission, 2007). Nous devons toutefois souligner que ce n'est pas parce qu'un écolabel ne se rapporte qu'à un seul type d'industrie qu'il est plus efficace qu'un label s'appliquant à plusieurs types d'industries, ces derniers profitant par exemple d'une plus grande visibilité (Henninger, 2015).

En prenant en compte les différents critères de classification décrits tout au long de cette section, il est possible de créer des fiches signalétiques pour les labels afin d'y voir plus clair. Nous avons effectué cela pour la Fleur Européenne (voir Figure 2).

Nom	Fleur Européenne ; EU Ecolabel
Type	Volontaire
Certifié	oui
ISO	Type I
Format	Sceau d'approbation
Organisme	Public
Zone géo.	EU + Norvège, Lichtenstein, Islande
Industrie	Multiple



Source image : <https://www.infolabel.be/label/g%C3%A9n%C3%A9ral-eu-ecolabel>

Figure 2 : Fiche signalétique de la Fleur Européenne

3. Les consommateurs et les écolabels

Dans cette section, nous commençons par présenter le segment de consommateur principalement visé par les écolabels et poursuivons avec une analyse de son comportement.

3.1 Les consommateurs responsables

Si les écolabels présents sur les emballages d'un produit sont visibles de tous, ce n'est pas pour autant qu'ils sont pris en considération par l'ensemble des consommateurs. En effet, selon Thøgersen (2000), rares sont ceux qui s'intéresseront aux écolabels sans avoir comme objectif l'adoption d'une consommation plus durable. Afin d'avoir une vue plus claire à ce sujet et d'identifier les consommateurs susceptibles de prendre les écolabels en compte, nous allons passer en revue différentes segmentations de la population en terme de comportement responsable. Nous en présenterons cinq de manière chronologique et mettrons en lumière leurs caractéristiques constantes ainsi qu'émergeantes. Notons que ces différentes typologies sont résumées en fin de section dans un tableau (voir Tableau 1).

Premièrement, la typologie d'Ogilvy et Mather (1992, cité par Rex et al., 2007) divise les consommateurs en quatre catégories. Les activistes, qui représentent 16% de leur population sont les plus susceptibles d'acheter des produits et services bons pour l'environnement. Les réalistes (34%) présentent une inquiétude quant aux questions environnementales mais sont également sceptiques par rapport à la tendance verte, écologique. Les complaisants (28%) ne se sentent pas concernés par le problème, et les aliénés (22%) ne sont pas au courant des enjeux écologiques ou les considèrent comme éphémères.

Deuxièmement, la typologie de US Roper Starch Worldwide (2000, cité par Rex et al., 2007) qui a divisé les consommateurs en cinq catégories : les « True Blue Greens » (11%), qui sont les principaux acheteurs de produits verts et les plus enclins au recyclage, les « Greenback Greens » (5%) qui sont prêts à acheter des produits écologiques mais pas à changer radicalement leurs habitudes, les « Sprouts » (33%) qui se préoccupent de la question écologique mais ne sont pas prêts à allouer un grand budget à ces changements dans leur quotidien. Enfin, les « Grouzers » (18%) pour qui les questions environnementales sont le problème des autres et les « Basic Browns » (31%) qui n'y accordent aucune importance.

Troisièmement, D'Souza (2004) a réalisé une autre catégorisation des consommateurs verts afin de déterminer leurs différences en termes de comportement face aux écolabels. Le

résultat de cette étude se matérialise en un tableau reprenant deux dimensions (voir Figure 18, Annexe 1). La première dimension va de « Perspective cognitive » à « Perspective non-cognitive ». Cette dimension exprime la compréhension du consommateur face au label qu'il observe, et donc sa capacité à lire et rechercher les informations affichées sur le produit, e.g. symboles, codes, signes. Cette compréhension est généralement déterminée par trois facteurs : l'exactitude et la clarté de la signification du label, la connaissance de celui-ci et la compréhension du domaine d'activité en accord avec l'environnement. Ceci s'applique en particulier aux écolabels de Type III, reprenant des informations techniques sur le produit et donc moins facilement compréhensibles par tout un chacun (Binninger et al., 2014). La seconde dimension va de « avantages perçus du produit » à « risques liés au produit ». Ces deux dimensions forment une matrice à quatre quadrants.

Le premier quadrant s'intitule « Environmentally Green Consumer ». En plus d'avoir une bonne compréhension des enjeux environnementaux, cette catégorie de personnes percevra de prime abord les avantages potentiels du produit et achètera des produits durables dès qu'il en a l'occasion. Par opposition, le dernier quadrant concerne le « Conventional Consumer », un consommateur qui percevra en premier lieu le risque d'un produit proposé, ignorera les bénéfices de ce type de produit et n'aura pas une compréhension suffisante de l'enjeu pour déclencher l'achat. Restent ensuite les deux catégories intermédiaires. Un « Emerging Green Consumer » percevra les avantages et les enjeux du comportement écologique mais n'aura pas les connaissances et capacités nécessaires pour lire les étiquettes. Le « Price Sensitive Green Consumer », percevra lui, un plus grand risque quant à l'achat des produits certifié par un écolabel dû à son prix plus élevé, et cela malgré une bonne compréhension des problèmes environnementaux.

Quatrièmement, Lecompte et Valette-Florence (2006) proposent une segmentation en cinq groupes suite à leur étude (voir Figure 19, Annexe 1). Les « Sceptiques » ne prennent pas en compte le comportement des entreprises lorsqu'ils effectuent leurs courses, ils pensent d'ailleurs que les actions sociales et environnementales sont effectuées dans un but purement lucratif. Viennent ensuite les « Non Concernés » qui ne portent pas d'attention à l'origine géographique des produits qu'ils achètent, ou à leur volume de consommation. Ils font opposition aux « Concernés » qui, eux, s'intéressent à ces deux éléments. Le quatrième ensemble regroupe les « Anti-Grande Distribution », des consommateurs qui préfèrent les petits commerces aux grands groupes. Les « Boycotters » enfin clôturent cette segmentation.

Ces personnes font attention aux comportements des entreprises et préfèrent les produits dont une partie du prix est reversée à des œuvres caritatives.

Dernièrement, GreenFlex (2016) classe les consommateurs français en huit groupes dans une matrice à deux dimensions principales (voir Figure 20, Annexe 1). L'axe horizontal va de « refus du changement et scepticisme » à « achat autrement et besoin d'information », tandis que l'axe vertical va de « recherche de bien être » à « consommation utile ». Au total, trois des huit groupes se retrouvent dans la zone gauche de la matrice, ce sont les « Changez Rien » (14.7%), les « Ecosentiels » (12.7%) et les « Utilitaristes » (11.9%), ils considèrent tous avec plus ou moins de nuances que le développement durable est une mode, ou du moins une contrainte. Les cinq groupes restant se trouvent par conséquent dans la partie droite de la matrice. Ils perçoivent pour leur part, le développement durable comme une nécessité et souhaitent être informés au sujet de l'impact environnemental. Ces cinq groupes sont répartis le long de l'axe vertical selon qu'ils soient à la recherche d'une consommation utile, les « Emoteurs » (7.7%) et « Exemplaires » (10.3%), ou plutôt d'une consommation leur procurant bien être et santé, les « Connectés » (13.3%), les « Locaux Motivés » (14.5%) et les « Enquêtes de sens » (14.9%). Les groupes les plus susceptibles de s'intéresser aux écolabels sont les « Emoteurs », les « Enquêtes de Sens » et les « Exemplaires ». En effet, selon les auteurs, les « Emoteurs » sont demandeurs d'informations sur l'engagement des marques et font attention aux produits qu'ils achètent ; les « Enquêtes de Sens » cherchent des produits sains et meilleurs pour eux, qu'il s'agisse de produits alimentaires ou d'autres catégories, l'information permet de les rassurer ; et les « Exemplaires » vérifient les engagements des marques.

En reprenant ces différentes typologies, nous obtenons le Tableau 1 présenté ci-dessous et nous pouvons tirer certains constats. D'une part, nous observons que les premières typologies présentent plus de segments de consommateurs non concernés ou n'adoptant pas de comportement responsable, que de segments concernés et adoptant ce type de comportement. Ce phénomène s'inverse petit à petit et dans la dernière typologie, nous retrouvons trois segments non concernés contre cinq segments concernés et adoptant un comportement responsable.

	Se sent concerné par les questions environnementales et/ou sociétales					Ne se sent pas concerné par les questions environnementales et/ou sociétales
	Adopte comportement responsable		N'adopte pas de comportement responsable			
	Susceptible de s'intéresser aux écolabels	Peu susceptible de s'intéresser aux écolabels	car sceptique	pour des raisons économiques	manque de motivation	
Ogilvy et Mather 1992	"Activistes"		"réalistes"			"Non Concerné", "Complaisants"
US Roper Starch Worldwide 2000	"True Blue Green", "Greenback Green"			"Sprouts"	"Greenback Green"	"Basic Browns", "Grouzers"
D'Souza 2004	"Environnementally Green", "Price Sensitive Green"			"Price Sensitive Green"	"Emerging Green"	"Conventionnal"
Lecompte et Valette-Florence 2006	"Concernés", "Boycotter"	"Anti-Grande Distribution"	"Sceptiques"			"Non concerné"
Greenflex 2016	"Exemplaires", "Emoteurs", "Enquêtes de sens"	"Locaux Motivés", "Connectés"				"Changez Rien", "Utilitariste", "Ecosentiel"

NB : Certains groupes se retrouvent dans deux cases car leur comportement n'est pas radical.

Tableau 1 : Récapitulatif des différentes typologies

D'autre part, nous remarquons que chaque typologie présente un groupe de consommateurs qui ne se sentent pas concernés par les questions environnementales. Si nous nous penchons sur ces pourcentages que représentent ces groupes, nous observons une légère diminution de cette portion de la population. En effet, chez Ogilvy et Mather (1962) ils représentent 50% de la population, chez US Roper Starch Worlwide (2000) 49%, et chez Green Flex (2016) 39.3%. Notons cependant que ces différences pourraient également être dues à la zone géographique étudiée par chacune de ces typologies.

Les consommateurs qui nous intéressent dans le cadre de ce mémoire sont ceux qui sont susceptibles de s'intéresser aux écolabels. Par la suite, lorsque nous employons le terme de « consommateur responsable », c'est à eux que nous faisons référence. Dans l'étude de Taufique et al. (2014), ceux-ci sont d'ailleurs définis comme les personnes qui achètent des produits durables ou non-nocifs pour l'environnement, non pas parce que c'est à la mode mais parce qu'ils se soucient vraiment des problèmes environnementaux. Cela rejoint la définition de la consommation responsable proposée par Pedersen et Neergaard (2006), qui y ajoute l'aspect social : l'ensemble des décisions d'achat et de non-achat prises par les consommateurs tout en ayant en tête l'impact social ou environnemental que celles-ci auront.

Plusieurs auteurs (François-Lecompte, 2006; Jongmans, Jolibert, & Irwin, 2014; Pedersen & Neergaard, 2006; Whitson, Ozkaya, & Roxas, 2014) ont tenté d'identifier le profil type de ce consommateur responsable mais à ce jour, s'ils sont tous d'accord pour dire qu'il s'agit d'une femme, les autres caractéristiques ne font pas l'unanimité. Certains pensent qu'elle est jeune (Whitson et al., 2014), d'autres d'âge moyen (François-Lecompte, 2006; Pedersen & Neergaard, 2006), voire qu'elle a des enfants (Jongmans et al., 2014). Pedersen et Neergaard (2006) avancent qu'elle a un niveau d'éducation bas ou moyen, tandis que Barbarossa et De Pelsmacker (2016) suggèrent, au contraire qu'elle est très instruite. Il est donc difficile de dresser un profil type du consommateur vert. La question n'est dès lors peut-être pas de savoir à quoi ressemble le consommateur type, mais plutôt s'il en existe réellement un.

3.2 Le processus de décision

Nous venons de présenter le segment de consommateur qui s'intéresse aux écolabels. Cependant, même s'il se considère être un consommateur responsable et qu'il a l'intention d'acheter des produits durables, cela ne se reflètera pas toujours dans son comportement d'achat (Pedersen & Neergaard, 2006).

Pourquoi ? Plusieurs auteurs (Grimmer & Miles, 2017; Moser, 2016; Pedersen & Neergaard, 2006; Taufique et al., 2014) se sont penchés sur ce phénomène afin de déceler les mécanismes et variables qui influencent la décision d'achat de ce type de produits. Pour expliquer le comportement des consommateurs face aux écolabels, nous allons nous baser sur la Théorie du Comportement Planifié développée par Ajzen en 1991, souvent utilisée pour justifier les comportements environnementaux, et dont l'efficacité a été prouvée dans ce domaine (Grimmer & Miles, 2017; Macovei, 2015).

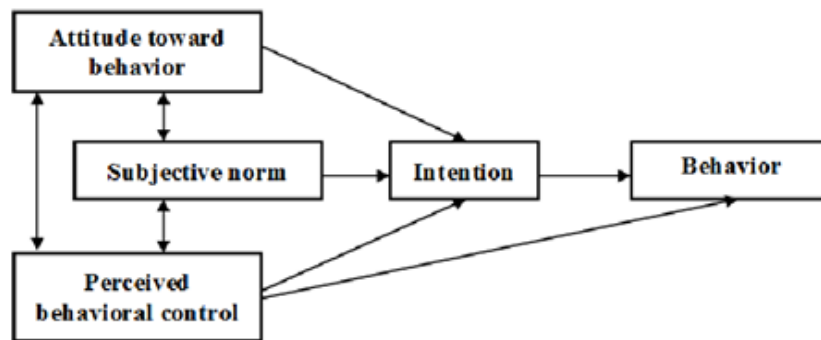


Figure 3 : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991, p. 182)

Comme observé sur la Figure 3, cette théorie stipule que le comportement dépend de l'intention de se comporter, elle-même déterminée par l'attitude envers le comportement et la norme subjective, i.e. la pression sociale perçue par le consommateur (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013). Tous ces éléments sont également influencés par le contrôle perçu sur le comportement, variable qui regroupe les facteurs situationnels ainsi que la disponibilité des ressources telles que le temps, l'argent, ou la connaissance (Macovei, 2015).

3.2.1 Attitudes

Tout d'abord, le consommateur forme donc une attitude envers le comportement cible, l'achat d'un produit écolabélisé dans notre cas. Une attitude est définie par Hoyer et al. (2013) comme une évaluation positive ou négative, relativement générale, d'un objet, d'une personne, d'un comportement etc. Le processus de formation de cette attitude peut être expliqué grâce à l'Elaboration Likelihood Model qui stipule que, lorsqu'il doit former une attitude à propos d'un produit, le consommateur emprunte mentalement deux routes de persuasion : la route centrale et la route périphérique.

Pour la route centrale, l'attitude est majoritairement basée sur des arguments cognitifs, comme la qualité de l'information, tandis que pour la route périphérique, l'attitude est formée suite à des arguments plutôt affectifs, la couleur de l'emballage par exemple (Cacioppo & Petty, 1984; McAlister & Bargh, 2016). La route empruntée par le consommateur dépend de son implication envers le produit concerné, c'est-à-dire le niveau d'intérêt qu'il porte au produit (Bathelot, 2016). Une plus forte implication mènera à l'utilisation de la route centrale, tandis qu'une plus faible à la route périphérique. Toutefois, il est important de préciser que ces deux routes ne sont pas exclusives et sont généralement utilisées ensemble, comme le montre la Figure 4. Seul le ratio arguments cognitifs/arguments affectifs évolue (Cacioppo & Petty, 1984; Skard, 2017).

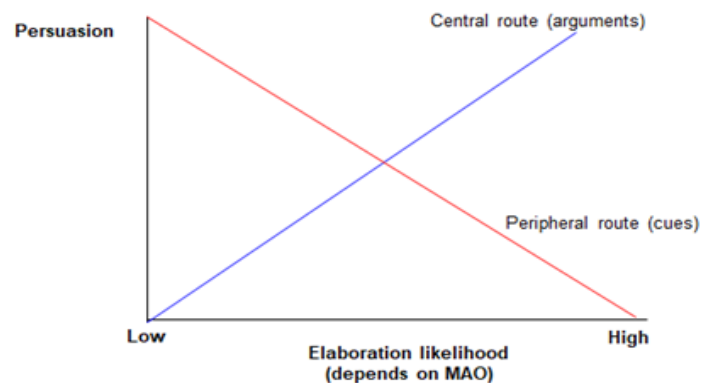


Figure 4 : Route empruntée selon l'implication (Skard, 2017, p.11)

Si les écolabels devraient idéalement être utilisés comme des arguments cognitifs (D'Souza, 2004), et influencer la formation d'attitude lorsque le consommateur emprunte la route centrale. Ils sont cependant également utilisés comme des arguments périphériques (Schmidt et al., 2017). Cela peut s'expliquer par une implication moins forte envers le produit. En effet, selon Darpy et Guillard (2016), cette implication peut être décomposée en deux facteurs : la motivation à traiter l'information et la capacité à traiter l'information. Pour ce qui est de la motivation, elle sera spécialement grande dans le cas d'un consommateur responsable (Thøgersen, 2002). Cependant, la capacité variera selon la personne concernée. S'il s'agit d'un consommateur ayant une connaissance limitée des écolabels, il aura une moins grande capacité à traiter l'information et donc une plus faible implication que quelqu'un qui s'y connaît. Il sera donc plus susceptible d'emprunter la route périphérique. D'ailleurs, selon l'étude menée par Taufique, Siwar, Chamhuri, et Sarah (2016), la

connaissance des écolabels influence positivement la formation d'attitude envers les produits environnementaux.

3.2.2 Norme subjective

Ensuite, le deuxième élément qui influence l'intention d'achat est la norme subjective (voir Figure 3) et ce, particulièrement dans le cas de produit écologique (Soonthonsmai, 2000). Cette norme subjective est elle-même déterminée par deux facteurs : l'image qu'ont d'autres personnes du comportement cible, et la motivation du consommateur à prendre en compte l'avis de ces autres personnes (Hoyer et al., 2013).

Afin d'analyser l'effet de la norme subjective dans le cas des écolabels, Thøgersen et al. (2010) suggèrent de considérer un produit porteur d'écolabel comme une innovation, et d'utiliser alors le modèle du cycle de diffusion de l'innovation, développé par Rogers (1983), (voir Figure 21, Annexe 1) qui répartit les consommateurs en cinq catégories selon la vitesse à laquelle ils adoptent une innovation : les innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires. En effet, comme pour tout nouveau produit, seulement une faible minorité sera prête à adopter un produit porteur d'écolabel sans savoir que d'autres ont adopté ce changement avec succès. La plupart des personnes ont besoin d'une preuve sociale (Cialdini 2001, cité par Thøgersen et al., 2010). La rapidité de l'adoption dépendra de différents facteurs, notamment la motivation, les expériences passées liées à l'usage d'écolabels, et enfin la confiance accordée à l'organisation chargée du développement de l'écolabel.

Notons toutefois que par adoption, Thøgersen et al. (2010) ne veulent pas dire systématiquement choisir le produit éco-labellisé face à d'autres alternatives, mais plutôt faire rentrer le produit éco-labellisé dans son champ de possibilités d'achat.

En suivant la théorie de l'adoption de l'innovation, nous pouvons supposer que de plus en plus de consommateurs ont recours aux écolabels et ont un avis sur ceux-ci. En effet, ces dernières années, les écolabels sont devenus pratique courante dans de nombreux pays (Thøgersen, 2002). La question est donc maintenant : à quel point le consommateur lambda désire-t-il prendre en compte cet avis ? Joshi et Rahman (2015) avancent que la motivation est plus grande lorsque l'avis sur le comportement environnemental vient des proches du consommateur. S'il fait des courses avec une connaissance qui prête attention aux écolabels, il sera donc plus enclin à s'y intéresser aussi.

De plus, selon Steinhart, Ayalon, et Puterman (2013), le fait d'agir écologiquement est soumis à une pression sociale grandissante et certaines personnes se comportent donc de la sorte uniquement pour obtenir un certain statut social. D'ailleurs, Barbarossa et De Pelsmacker (2016) ont démontré que le fait de pouvoir s'identifier à une personne socialement responsable était l'un des facteurs les plus motivants lors de ce type d'achat.

Pour conclure cette section sur la norme subjective, notons que la majorité des études à ce sujet ont trouvé une influence significative positive de la pression sociale perçue sur l'intention d'achat et le comportement dans le domaine environnemental (Joshi & Rahman, 2015).

3.2.3 Contrôle perçu, intention et comportement d'achat

Enfin, le contrôle perçu impacte chaque étape du processus décisionnel (voir Figure 3). Il est défini comme la facilité ou difficulté perçue à exécuter le comportement désiré et est le reflet des expériences passées, e.g. les habitudes du consommateur, ainsi que des obstacles anticipés, e.g. la présence d'alternatives au produit ecolabellisé, le manque de confiance portée au label (Ajzen, 1991; Rex et al., 2007). Le contrôle perçu peut influencer le comportement dans un sens comme dans l'autre, voire empêcher le consommateur de se comporter en accord avec son intention (Moser, 2016).

Outre les éléments mentionnés ci-dessus, l'incapacité à identifier l'attribut environnemental du produit est citée dans la littérature comme un obstacle à la consommation, tout comme le manque de connaissance (Cacioppo & Petty, 1984; Taufique et al., 2014). Or, selon Pedersen et Neergaard (2006), les consommateurs ont une connaissance limitée des ecolabels. Si Rex et al. (2007) citent également le prix comme potentielle barrière à l'achat d'un produit éco-labellisé, Moser (2016) avance qu'il s'agit plutôt du rapport prix/valeur perçue du bien, car certains consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit de ce type s'ils estiment avoir une plus-value qualitative en échange.

Si l'attitude formée envers le produit est positive, que la norme subjective influence le consommateur positivement, et que le contrôle perçu est grand, le consommateur aura sûrement l'intention d'acheter le produit éco-labellisé. Il est cependant important de préciser qu'une intention de consommer des produits environnementaux n'aboutit pas toujours sur un comportement d'achat (Moser, 2016). Il existe donc ce que Taufique et al. (2014) définissent comme un « gap » entre l'intention et l'acte d'achat, comme en témoigne aussi un rapport de

la Commission Européenne (2008) sur les attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement. En effet, malgré le fait que 75% des consommateurs européens se disent prêts à acheter des produits écologiques, seuls 17% des consommateurs le font réellement.

Selon Moser (2016), cette différence importante entre l'intention et le comportement d'achat dans le domaine environnemental peut s'expliquer par le peu d'engagement que requiert une intention d'achat comparée à l'acte en lui-même et le biais d'intention positive. L'intention est donc souvent exagérée.

4. Efficacité des écolabels

Les labels sont donc soumis aux mécanismes complexes du processus de décision des consommateurs. Comme expliqué dans la section **1. Définitions**, l'attribut environnemental d'un produit n'est pas directement observable par le consommateur, c'est un attribut de croyance. Il existe en effet une réelle asymétrie de l'information dans le cas des produits responsables. Les écolabels ont pour but de réduire cette asymétrie et sont utilisés pour différencier les biens plus respectueux de l'environnement des autres (Dekhili & Achabou, 2014). Cependant tous les écolabels n'ont pas la même valeur et ne témoignent pas toujours correctement de la supériorité environnementale d'un produit. Ce genre d'ambiguïtés génère un scepticisme de la part des consommateurs face aux écolabels. Lecompte et Valette-Florence (2006) avaient d'ailleurs identifié un segment de consommateurs sceptiques face aux actions environnementales des entreprises (voir Tableau 1). De plus, les consommateurs ont généralement une compréhension très superficielle des implications d'un label et ne connaissent pas les spécificités et exigences des labels (Darnall et al., 2017).

Dekhili et Achabou (2013) ont réalisé une étude identifiant le manque de crédibilité et la faiblesse de communication des labels comme les deux majeures sources d'inefficacité de ceux-ci.

La crédibilité est extrêmement importante puisqu'elle détermine l'attitude du consommateur face au produit et en définitive, son intention d'achat. Si les consommateurs semblent sceptiques face aux écolabels, cela peut notamment s'expliquer par la faible harmonisation des programmes de labellisation. Il existe en effet de nombreux labels officiels ou non, autoproclamés ou non, avec une variété d'affichage, de sources et de types d'informations. Ce surplus d'information empêche les consommateurs d'identifier aisément les labels les plus fiables (Dekhili & Achabou, 2013). Les consommateurs sont également

conscients du poids commercial de l'information environnementale qui mène à des dérives telles que le greenwashing (Dekhili & Achabou, 2011). Les pratiques de greenwashing, en français, éco-blanchiment, comprennent notamment des actions telles que définir un produit entier comme bon pour l'environnement en se basant sur un seul attribut, faire une déclaration environnementale non-fondée, ou une déclaration trop vague et ambiguë, utiliser des mots et images pour faire croire qu'ils sont certifiés par une tierce partie ou même utiliser, sans en avoir le droit, un label ou une certification (Gingerich & Karaatli, 2015). En outre, l'étude de Bernard, Bertrandias, et El Gaaied (2012) a démontré que les consommateurs accorderaient plus de crédibilité à un écolabel si l'étiquetage était imposé à tous les produits de la catégorie, permettant ainsi d'identifier aussi bien les bons élèves que les marques présentant une pauvre qualité environnementale. La présence de produits défavorablement étiquetés permettrait donc de crédibiliser le label.

La deuxième entrave pouvant limiter le succès d'un écolabel est une faiblesse de communication. En effet la communication est essentielle pour accroître le niveau de confiance envers les signaux de qualité que sont les labels. Celle-ci se matérialise par une quantité d'informations parfois trop importante, parfois insuffisante et difficile à comprendre pour le consommateur (Dekhili & Achabou, 2013).

Ces dimensions de crédibilité et de communication doivent être intégrées tout au long d'un programme de labellisation à travers trois composantes afin de garantir le succès de celui-ci : la validité du critère du label, le processus utilisé pour déterminer ce critère et le processus de vérification de conformité du produit avec ce critère (Case, 2004; Dekhili & Achabou, 2013).

La première composante est donc la validité du critère sur lequel le label est basé. Cela signifie que l'écolabel doit porter un message clair et cohérent, i.e. bien exprimer les aspects environnementaux couverts sans laisser cours à des interprétations multiples (Binner et al., 2014). Par exemple, apposer une étiquette « bon pour l'environnement » sera insuffisant car trop vague (Case, 2004). En ce qui concerne la crédibilité, au plus le label est détaillé et regorge d'informations, au plus il sera crédible (De Chiara, 2016; Dekhili & Achabou, 2013). Toutefois, il faut trouver le juste équilibre puisqu'une étiquette efficace doit être compréhensible, claire et intuitive et qu'un surplus d'informations peut également entraîner une augmentation des coûts de recherche que le consommateur devrait supporter (Binner et al., 2014; Loader & Hobbs, 1999 cité par Bougherara & Piguet, 2008; Dekhili & Achabou,

2013). De plus, du point de vue de la communication et de la forme, Dekhili et Achabou (2014) ont fait la constatation que les labels ayant le plus de succès étaient ceux présentant un logo additionné d'un message écrit, parce qu'ils expriment plus clairement l'attribut pour lequel le produit a été certifié.

La deuxième composante concerne le processus utilisé pour déterminer ce critère. Il est important que ce processus se fasse de manière transparente et qu'il n'y ait pas de conflit d'intérêt entre l'organisation certificatrice et celle candidate à la labellisation. Il s'agit d'une manière de garantir la crédibilité du label. De plus, impliquer une tierce partie indépendante dans l'élaboration des cahiers de charge permet d'institutionnaliser le processus (Binninger et al., 2014; De Chiara, 2016; Dekhili & Achabou, 2013). Pour ce qui est de la communication et toujours dans l'idée de transparence, Case (2004) suggère de rendre accessible au public tous les commentaires émis lors de l'élaboration du label, ainsi que la fonction des personnes impliquées dans celle-ci.

La troisième composante implique le processus de vérification de conformité du produit avec le critère. Il existe différentes méthodes pour procéder à cette vérification. En ce qui concerne la crédibilité, la préférable est la certification par une partie externe procédant à un audit directement sur le site de production, et la moins préférable est l'auto-proclamation, e.g. les labels de type II (Case, 2004).

Bien entendu, comme explicité par De Chiara (2016), il doit également exister une cohérence avec la stratégie que poursuit une entreprise et une réelle transparence vis-à-vis des parties prenantes quant aux actions menées. Car, comme mentionné précédemment, le phénomène de greenwashing fait partie des raisons pour lesquelles les consommateurs présentent une certaine méfiance face aux informations environnementales (Dekhili & Achabou, 2011).

5. Motivations des entreprises à avoir recours aux écolabels

Si certaines entreprises ont recours à ces pratiques de greenwashing, c'est qu'elles y trouvent un avantage. Il nous semble donc intéressant de se poser la question suivante : quels sont les bénéfices qu'une entreprise obtient en proposant des produits/services environnementaux à ses clients et plus particulièrement, des produits éco-labellisés ?

Certains auteurs évoquent des motivations assez générales telles que l'avantage concurrentiel que peut créer l'utilisation d'écolabels (Pedersen & Neergaard, 2006; Rex et al., 2007) ou la réduction de l'asymétrie d'information entre les producteurs et les consommateurs (Iraldo & Barberio, 2017; Schumacher, 2010). D'autres, comme De Chiara (2016), suggèrent que l'implication des employés, la diminution du taux de rotation du personnel, l'image de marque, les performances financières ou la relation avec le client, sont tous des avantages dont peuvent jouir les entreprises en agissant de manière responsable, e.g. en utilisant des écolabels. En outre, selon François-Lecompte, Gentric, et Audigier (2013), avoir recours aux écolabels serait également un moyen de rendre des comptes aux différentes parties prenantes de l'entreprise, celles-ci se souciant de plus en plus de la responsabilité sociétale de l'entreprise (Meixell & Luoma, 2015). Il est aussi possible qu'une entreprise essaye d'obtenir un écolabel parce que tous ses concurrents le possèdent et que les consommateurs prennent celui-ci en compte dans leurs décisions (Harbaugh, Maxwell, & Roussillon, 2011). De plus, selon une enquête réalisée par Gingerich et Karaatli (2015), les principales raisons pour lesquelles les entreprises proposent des produits environnementaux sont l'amélioration de leur image de marque, le côté innovant de ce type de produit, et la participation à la transition vers un marché plus durable.

Selon Bellini (2003, cité par Dekhili & Achabou, 2011) les entreprises qui adoptent des actions environnementales peuvent être classées en trois groupes en fonction des raisons qui motivent ces actions. Tout d'abord les « Eco-Défensifs », qui font de l'aspect économique la priorité. Ensuite les « Eco-Conformistes », groupe qui rassemble les entreprises se contentant du minimum légal. Enfin les « Eco-Sensibles », majoritaires aujourd'hui, qui ont pour « *but d'atteindre un profit optimal tout en améliorant la qualité et la performance environnementale de leurs produits* » (Dekhili & Achabou, 2011, p. 296). Selon les auteurs, ce dernier groupe bénéficie de retombées positives telles qu'une meilleure réputation et une différenciation vis-à-vis des concurrents.

6. L'efficacité des labels selon l'industrie

Les avantages que nous venons d'évoquer ne sont pas propres à une catégorie de produit ou à une industrie. En effet, il existe aujourd'hui des écolabels dans de nombreux secteurs d'activité mais l'efficacité des labels n'y est pas toujours identique (Ritch, 2015).

Si nous avons choisi de nous intéresser à l'industrie vestimentaire dans le cadre de ce mémoire, c'est notamment pour la faible efficacité des écolabels dans ce secteur. En effet, selon Rothenberg et Matthews (2017), les perceptions des consommateurs envers les vêtements durables et éthiques sont moins abouties qu'envers les produits d'autres secteurs, e.g. l'industrie alimentaire. Gam, Ma, et Banning (2014) ajoutent que les consommateurs sont conscients des problèmes sociétaux et environnementaux liés à cette industrie mais ne sont pas prêts à prendre cela en compte lorsqu'ils achètent un vêtement, ou du moins ne considèrent pas cela comme le critère le plus important (Perry & Chung, 2016).

Une des raisons qui peut expliquer ce phénomène est le but poursuivi par les produits de l'industrie vestimentaire. On peut en effet, différencier les produits selon qu'ils soient utilitaires ou hédoniques. Les produits utilitaires remplissent des fonctions primaires et nécessaires. Ils font office de réponses à un problème du consommateur (Hoyer et al., 2013). Les produits hédoniques contiennent pour leur part une dimension de plaisir et d'amusement (Arnold & Reynolds, 2003). Notons toutefois qu'un produit peut contenir à la fois des attributs utilitaires et hédoniques, e.g. voiture consommant peu (utilitaire) et ayant un design sportif (hédonique) (Wertenbroch & Dhar, 2000). L'action de faire du shopping peut contenir une plus ou moins grande part hédonique selon le type d'acheteur. Certains, en effet prennent le temps de faire du shopping parce qu'ils prennent cela comme une activité festive et ludique alors que d'autres considèrent l'achat de vêtements uniquement comme une stricte nécessité, rendant cela plus utilitaire (Arnold & Reynolds, 2003). Un écolabel est, pour les consommateurs, une composante utilitaire d'un produit. Cela signifie qu'il augmentera l'utilité perçue d'un produit utilitaire. Son effet sur un produit considéré comme hédonique sera différent, mais peut néanmoins s'avérer positif. Il offrira une justification supplémentaire à l'achat d'un produit dont le but premier est le plaisir (Steinhart et al., 2013). Cependant, cet effet positif n'est pas assuré pour tous les produits hédoniques. Dans les cas de vêtements de luxe par exemple, l'apposition du label « fait de matières recyclées » est perçue de façon négative par les consommateurs (Dekhili & Achabou, 2014).

7. Pays d'origine

7.1 Effet du pays d'origine

Outre les labels, un autre élément souvent pris en considération par les consommateurs lors de l'achat d'un produit est le pays d'origine de celui-ci. Ce CoO effet, pour “country of origin effect”, peut être défini comme l'impact que les perceptions d'une personne à propos d'un pays, peuvent avoir sur son évaluation des produits venant de ce pays (Abraham & Patro, 2014). Il existe deux types de CoO selon que le pays d'origine considéré soit le pays associé à la marque, e.g. Apple – Etats-Unis, ou le pays de fabrication des produits, e.g. Apple – Chine et autre pays asiatique (Godey et al., 2012; Minasians, 2017). La mention « Made in... », généralement utilisée, fait plutôt référence au second cas (Amine, Mike, & Arnold, 2005). Andéhn et al. (2016) proposent également de distinguer l'image générale du pays et l'image des produits fabriqués dans ce pays. Un consommateur pourrait avoir une bonne image de la Belgique tout en étant sceptique quant aux vins produits ici.

Selon Aurier et Fort (2005, p. 30), « *l'effet de l'origine peut être aussi important que celui du prix, de la marque ou des autres attributs du produit* ». Cela peut donc jouer un rôle majeur dans la prise de décision surtout si le consommateur a une image très positive, ou négative, du pays en question (Ha-Brookshire, 2012). Dans la majorité des cas, son attitude envers celui-ci sera transférée au produit, qui paraîtra alors supérieur ou inférieur aux autres (Abraham & Patro, 2014; Parkvithee & Miranda, 2012). Andéhn et al. (2016) stipulent d'ailleurs que l'attitude du consommateur envers le pays d'origine influence l'évaluation du produit, et ce, quel que soit le niveau de connaissance du consommateur envers le produit ou son expérience avec celui-ci. Cependant, l'influence du CoO sera plus forte dans certains cas que dans d'autres.

Premièrement, l'impact diffère selon les catégories de produits et plus spécifiquement selon le risque perçu, l'implication du consommateur et la disponibilité d'information associées à ces catégories (Andéhn et al., 2016; Manrai, Manrai, & Lascu, 1998). Concernant le sens de cet impact, si Manrai et al. (1998) suggèrent que le CoO est plus important pour les produits à haut risque perçu, e.g. voiture, Chattalas, Kramer, et Takada (2008) avancent, au contraire, que le CoO aura plus d'influence dans le cas d'un produit à faible implication. Selon ces derniers l'effet du pays d'origine est une heuristique utilisée par les consommateurs pour simplifier les décisions et que ceux-ci y ont donc moins recours lorsqu'il s'agit d'une

décision importante. Un même pays peut d'ailleurs avoir des effets divergents selon la catégorie de produits (Tissier-Desbordes & Vernet, 2013).

Deuxièmement, l'influence de l'effet du pays d'origine peut varier si les produits proviennent d'une enseigne à forte ou faible image de marque. Dans le cas de marques renommées ou familières au consommateur, ce dernier sera moins impacté par le pays d'origine que dans le cas d'une marque peu connue (Godey et al., 2012; Manrai et al., 1998).

Troisièmement, plusieurs études (Chattalas et al., 2008; Godey et al., 2012) ont démontré que l'influence du pays d'origine sur la décision d'achat du consommateur est relativement basse lorsque plusieurs attributs sont pris en compte, e.g. design, prix, origine, réputation, etc. Le CoO est en effet plus important lorsqu'il est le seul attribut considéré, i.e. que mis à part cela, les produits sont identiques en tout point, mais cette situation exploratoire n'est pas très réaliste.

Dernièrement, l'impact peut varier en fonction du pays d'origine des consommateurs car les stéréotypes diffèrent selon les cultures (Chattalas et al., 2008). En effet, l'image associée à un pays se forge à travers les interactions d'individus vivant en société, échangeant sur leurs croyances, expériences et affinités, et créant ensemble à partir de celles-ci une image sociale commune de ce pays (Kleppe, Iversen, & Stensaker, 2002). Notons toutefois que cette image commune sera altérée par les expériences personnelles du consommateur (Abraham & Patro, 2014).

7.2 Raisons de s'y intéresser

Comme nous venons de le voir, le pays d'origine peut avoir plus ou moins d'influence sur la décision du consommateur. Il est dès lors intéressant de se demander ce que cet attribut apporte au consommateur, les raisons pour lesquelles il s'y intéresse le cas échéant. Tout d'abord, même si l'origine est un attribut extrinsèque au produit à l'instar du prix, de l'emballage et du label, elle peut cependant être perçue comme un gage d'attribut intrinsèque, e.g. la qualité (Abraham & Patro, 2014; Godey et al., 2012). Les produits conçus dans des pays développés jouissant généralement d'une meilleure image à ce niveau que ceux provenant des pays en voie de développement (Manrai et al., 1998). Ensuite, Tissier-Desbordes et Vernet (2013) suggèrent que le pays d'origine peut également servir d'indicateur quant aux conditions de travail des employés. Enfin, certains consommateurs préfèrent acheter un produit provenant de leur pays ou d'un pays géographiquement proche pour des raisons environnementales et sociétales. Cette pratique favorise en effet les producteurs locaux et limite la pollution liée au transport des produits (Tissier-Desbordes &

Vernette, 2013). Ce phénomène peut aussi s'expliquer par un besoin d'identité régionale dans un monde toujours plus global ou par des raisons de santé en ce qui concerne le secteur alimentaire par exemple (Kasriel-Alexander, 2014).

Notons toutefois que certains consommateurs avertis sont sceptiques face au label « Made in ... » et n'osent plus trop s'y référer. A l'ère de la globalisation des marchés, la majorité des produits traversent plusieurs frontières entre l'extraction de matières premières et la vente au consommateur final, pourtant un seul pays d'origine est souvent mentionné sur l'étiquette. Ce pays est généralement celui où le produit a été modifié pour la dernière fois, permettant d'afficher un label «Made in Italy » sur un produit ayant majoritairement été fabriqué ailleurs (Bennett, 2011; Ha-Brookshire, 2012; Tissier-Desbordes & Vernet, 2013).

7.3 Pays d'origine et écolabel

Si plusieurs auteurs ont étudié l'effet du pays d'origine et particulièrement son interaction avec d'autres attributs du produit tels que la marque (Aurier & Fort, 2005), l'implication envers le produit (Parkvithee & Miranda, 2012) ou la présence d'un écolabel (Dekhili & Achabou, 2015). Cette interaction s'est chaque fois révélée comme impactant significativement l'évaluation du produit par le consommateur. L'étude de Dekhili et Achabou (2015) a spécialement retenu notre attention, les auteurs y testaient l'effet du pays d'origine, conjointement à la présence de l'Ecolabel Européen. Dans ce cas précis, ce n'était pas l'image globale du pays qui était prise en compte, mais bien l'image écologique de celui-ci et plus spécifiquement encore, la cohérence entre cette image écologique et la présence de l'écolabel. Leurs résultats indiquent que lorsque les consommateurs ont une image négative du pays au point de vue écologie, cela réduit l'effet de la présence de l'écolabel, et inversement. Deux produits écolabellisés et similaires en tout point, si ce n'est le pays d'origine, sont donc perçus différemment par les consommateurs. Dans la partie consacrée à la pratique, nous nous baserons, entre autres, sur ces différents résultats afin de formuler nos hypothèses.

8. L'industrie vestimentaire

Intéressons-nous maintenant de plus près à l'industrie vestimentaire. Dans cette section, nous commencerons par un bref historique du secteur, aborderons ensuite les externalités négatives qui y sont liées ainsi que les tendances émergentes pour pallier à celles-ci, nous présenterons également les différents écolabels de cette industrie et terminerons par l'influence du pays d'origine des vêtements sur le consommateur.

8.1 Historique

Le secteur de l'habillement figure parmi les plus importants et les plus fructueux dans le monde, au-dessus de celui des médias et des transports selon le rapport de McKinsey et Business of Fashion (2016). Selon ce même rapport, si l'industrie de l'habillement était considérée comme un pays, la taille de son marché équivaldrait au septième plus grand PIB du monde. Cette taille importante peut s'expliquer en partie par la croissance significative du marché ces vingt dernières années suite à l'apparition du phénomène de « Fast Fashion ».

Apparu dans les années 80 aux Etats-Unis, ce terme désigne la transition rapide des créations des podiums des défilés aux magasins dans le but de fournir des pièces de la dernière tendance aux consommateurs (Cortez, Tu, Van Anh, ZagitaNg, & Vegafria, 2014). Désormais certaines enseignes produisent entre 50 et 100 micro-saisons par an, alors que, traditionnellement, il n'y avait que deux cycles par an: les collections automne/hiver et printemps/été (Drew & Yehounme, 2017; Henninger, 2015). Le succès du phénomène de «Fast Fashion » s'explique par la capacité des grandes chaînes à toujours adopter rapidement les nouvelles tendances tout en maintenant des prix très bas (Jung & Jin, 2016).

8.2 Externalités négatives

Le succès et l'expansion du marché du prêt-à-porter n'auraient toutefois pas été possibles sans l'existence d'importantes inégalités entre pays en voie de développement et pays développés, la production de ces vêtements très bon marché se faisant dans les pays en voie de développement pour que ceux-ci soient massivement achetés dans les pays développés (Linden, 2016). Ce déséquilibre provoque des externalités négatives, aussi bien sociales qu'environnementales (Carrigan, Moraes, & McEachern, 2013). L'industrie vestimentaire est d'ailleurs la plus critiquée en matière de responsabilité sociale (Duong & Robert-Demontrond, 2016).

Présentons tout d'abord brièvement les principales externalités négatives sociales. La fabrication de vêtements aussi bon marché se fait au détriment des conditions de vie des travailleurs: les salaires sont misérables et les conditions de travail, dangereuses. Les droits de l'Homme sont souvent bafoués (Ethique sur Etiquette, 2018). On observe de nombreux cas de travail forcé. Il n'existe pas ou peu de liberté syndicale. Certaines marques se sont même vues accusées d'utiliser le travail des enfants dans leur chaîne de production (Carrigan et al., 2013; Cash Investigation, 2017; Morgan, 2015). Un exemple frappant d'esclavage moderne dans l'industrie est celui d'usines textiles d'Inde du Sud, dans lesquelles sont employées des jeunes filles en échange du paiement de leur dot pour un futur mariage (Oxfam, 2017).

En ce qui concerne ensuite les externalités négatives liées à l'environnement, l'industrie du textile est la seconde plus polluante, celle du pétrole occupant la première place (Schild, 2017). Que ce soit au niveau de la production avec l'usage excessif de matières premières, e.g. 2700 litres d'eau requis pour produire un t-shirt, l'utilisation de substances toxiques qui se retrouvent dans les eaux usées et empoisonnent les cours d'eau, la production de déchets liés à la confection ou encore l'exploitation d'espèces protégées (Carrigan et al., 2013; Greenpeace, 2018; Schild, 2017), mais également au niveau du traitement des déchets. En effet, selon Remy, Speelman, et Swartz (2016), trois-cinquième des vêtements se retrouvent à la poubelle dans l'année qui suit leur production. Pour l'Union Européenne, cela représente 16 millions de tonnes par an (EASME, 2017). Or, ces vêtements non recyclés partent soit à la décharge et contaminent le sol, soit à l'incinérateur où leur destruction émet une quantité importante de gaz à effet de serre (S. Boucher, 2015). Notons que les consommateurs ne sont pas les seuls à produire d'importants déchets, H&M, par exemple, a été accusé de brûler ses invendus, environ 12 tonnes de vêtements neufs réduits en cendres chaque année (Coutures, 2017).

8.3 Consommation éthique et slow fashion

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact néfaste de leurs achats, ils sont donc nombreux à s'intéresser à des alternatives de consommation éthique (Henninger, 2015; Manchiraju & Sadachar, 2014). La consommation éthique peut être définie comme incluant des comportements d'achats positifs tels que l'achat de produits issus du commerce équitable ou de produits non-nocifs pour l'environnement (Szmigin, Carrigan, &

McEachern, 2009). La consommation éthique est notamment associée à des conditions de travail décentes, des business models durables et des matières premières biologiques (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016). Selon Duong et Robert-Demontrond (2016), la consommation éthique peut être caractérisée par deux comportements : le boycott et le boycott. Si le premier est une façon de soutenir les entreprises qui agissent en faveur de l'environnement et de la société, le second au contraire, vise à punir celles qui ont un impact négatif sur ces deux éléments. Cela rejoint les définitions proposées au point 3.1 *Les consommateurs responsables*, la nuance entre consommation responsable et éthique ne sera cependant pas approfondie dans ce mémoire.

Si la consommation éthique peut sembler innovante, les vêtements durables et responsables ont pourtant fait leur apparition dans les années 60. Néanmoins, ils avaient à l'époque une mauvaise connotation, on parlait alors majoritairement de produits "bio-dégradables". L'intérêt pour ceux-ci s'est accru à partir des années 90, années durant lesquelles le terme "responsabilité sociétale" s'est popularisé. Les nombreuses et récentes catastrophes comme l'effondrement du Rana Plaza ont bel et bien attiré l'attention des médias et du public sur les conditions de fabrication textile (Henninger, 2015; Henninger et al., 2016). Ces dernières années, les adjectifs utilisés pour définir des vêtements responsables sont "organic" et plus récemment "eco-friendly" (Rothenberg & Matthews, 2017).

Une nouvelle alternative s'inscrivant dans l'idée de la consommation éthique et visant à remettre au premier plan la qualité plutôt que la quantité dans l'industrie du textile est le "Slow Fashion" (Jung & Jin, 2016). En diminuant le nombre de collections produites chaque année et en améliorant la qualité de la production, le mouvement de Slow Fashion offre, pour un prix plus élevé, des vêtements de meilleure qualité et produisant moins d'externalités négatives tout au long du cycle de production, notamment en diminuant la quantité de déchets générée (Jung & Jin, 2016). C'est le cas par exemple de la marque People Tree, basée en Angleterre, dont les vêtements sont certifiés par de nombreux labels sociaux et écologiques, e.g. Fairtrade Foundation, WTFO, GOTS et Soil Association, et récompensés par de nombreux awards dans ce cadre (Newall, 2017; People Tree, 2018).

Certains grands noms du « Fast Fashion » commencent également à prendre le pas en adoptant des pratiques plus respectueuses de l'environnement et/ou de leurs travailleurs. C'est le cas notamment du groupe Mark&Spencer qui cherche à atteindre 100 objectifs

durables avec ses programmes « Plan A » et « Better Work », ainsi que les gammes de vêtements H&M Conscious et Mango Committed (J.-M. Boucher, 2016; Schild, 2017).

8.4 Labels existant dans le secteur

Si nous avons déjà mentionné quelques labels s'appliquant à l'industrie vestimentaire, comme le label GOTS ou FairTrade, ceux-ci ne sont évidemment pas les seuls qui peuvent être apposés sur des vêtements. Selon Henninger (2015), il y aurait au total plus de 100 écolabels applicables à l'industrie textile, mais seule une minorité d'entre eux sont propres à cette industrie. Nous n'allons pas tous les passer en revue mais le tableau ci-dessous (voir Tableau 2) en reprend les plus fréquents ainsi que leurs caractéristiques principales.

Deux types de labels se retrouvent dans ce tableau : les labels d'ordre purement écologique (à gauche) et les labels qui intègrent une dimension sociale, voire sont purement d'ordre social (à droite). Ces derniers garantissent en général de bonnes conditions de production et le respect des droits de l'Homme tout au long de la chaîne. Ceci comprend la liberté d'association, le droit de négociation collective, l'interdiction du travail forcé, l'interdiction du travail des enfants, l'interdiction de discrimination, le droit à un salaire décent, de bonnes conditions de travail et une contractualisation légale de la relation d'emploi (Crabbé, 2011). Signalons également qu'auparavant, il existait plus de labels écologiques spécifiques à l'industrie textile mais que certains d'entre eux ont été regroupés sous le label GOTS pour lui donner une plus grande visibilité et efficacité (Infolabel, 2018).

	 Bluedesign	 Soil Association Organic Standard	 Forest Stewardship Council FSC	 Ecolabel Européen	 Carbon Trust	 Oeko-Tex 100	 GOTS	 Made By	 World Fair Trade Organization	 NaturTextile	 Norme SA8000	 Fair Trade Max Havelaar	 Fair Wear Foundation
Label propre à l'industrie textile						X	X	X		X			X
Label multi-industries	X	X	X	X	X				X		X	X	
Réduction de la consommation d'eau	X			X			X			X			
Réduction de la consommation d'énergie				X			X						
Emission de CO2	X				X								
Déforestation			X										
Prohibition substances nocives	X			X		X	X			X		X	
Production durable	X							X					X
Textile "eco-friendly"	X	X					X			X			
Protection de l'environnement		X		X				X	X				
Fair Trade									X			X	
Conditions de travail & droits de l'homme							X	X	X	X	X	X	X
Evalue le produit et la production	X		X	X	X				X	X	X		
Evalue l'ensemble du cycle de vie				X						X			
Evalue les matières premières		X	X	X		X	X					X	
Evalue la chaîne de production		X				X		X		X			X

Tableau 2 : Labels du secteur textile (adapté de Henninger, 2015, p.6018)

8.5 Pays d'origine secteur vestimentaire

Nous avons discuté précédemment du potentiel impact du pays d'origine sur la décision d'achat du consommateur. Cela s'applique également au secteur vestimentaire, où certains pays ont une meilleure réputation que d'autres. Par exemple, les vêtements « Made in Paris » sont réputés à travers le monde pour être luxueux, bien conçus et de qualité (Jung Jung, Lee, Kim, & Yang, 2014; Kim, Chun, & Ko, 2017). La France, comme l'Italie jouissent d'ailleurs des effets d'origine positifs les plus importants dans le secteur de la mode (Abraham & Patro, 2014; Jung Jung et al., 2014; Kim et al., 2017). Certains pays asiatiques sont au contraire tristement célèbres pour les conditions de travail de leurs employés dans les usines de textile, suite entre autres à la tragédie du Rana Plaza qui a placé le Bangladesh sous le feu des projecteurs mondiaux (Bain & Avins, 2015; Morgan, 2015; Uddin, 2018).

9. Résumé graphique de la revue de littérature

Avant de passer à la partie pratique, nous trouvons pertinent de résumer les différents sujets abordés dans la revue de littérature, de manière schématique, afin d'en avoir une vue plus globale (voir Figure 5). Sur ce schéma, les numéros entre parenthèses indiquent la section à laquelle nous faisons référence.

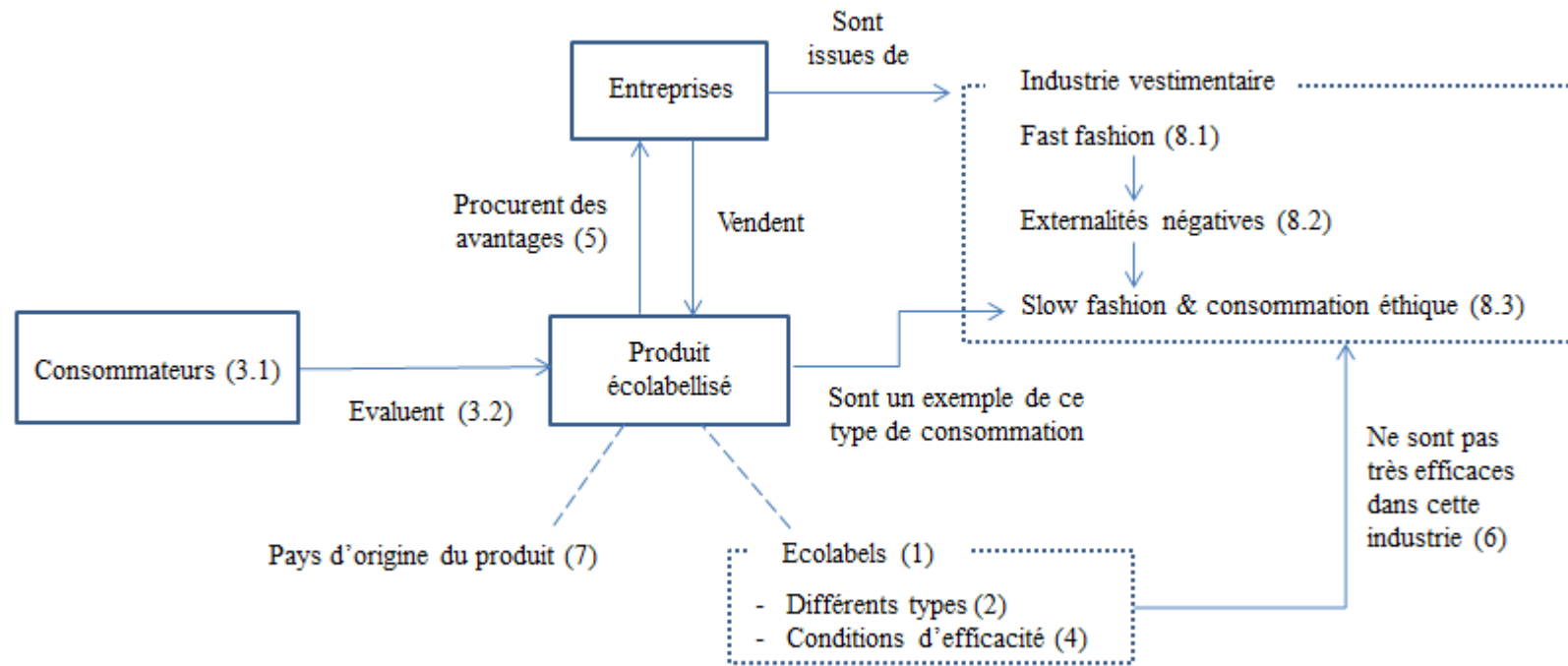


Figure 5 : Résumé schématique de la revue de littérature

B. Phase empirique

1. Question de recherche

Au fil de nos lectures, nous avons réalisé que la situation générale des écolabels est un phénomène qui a déjà interpellé de nombreux auteurs. Même si, une minorité d'entre eux seulement s'est concentrée sur le domaine qui nous intéresse : l'industrie vestimentaire, la question de l'efficacité des écolabels dans cette industrie avait déjà été traitée et nous avons donc réfléchi à une façon innovante d'aborder ce sujet. En découvrant l'étude réalisée par Dekhili et Achabou (2015), abordée précédemment (voir **7. Pays d'origine**), nous avons songé à la transposer à notre secteur d'activité. En effet, à ce jour, nous n'avons trouvé aucune étude qui s'intéressait à l'effet d'interaction entre un écolabel et le pays d'origine d'un vêtement. Pourtant, nous pensons qu'il est pertinent de se poser la question de l'existence de cet effet d'interaction, étant donné la réputation de certains pays en ce qui concerne ce secteur. Par le biais de notre enquête quantitative, nous allons donc essayer de répondre à la question suivante :

La présence d'un écolabel sur le vêtement et le pays d'origine de celui-ci influencent-ils conjointement la prise de décision du consommateur ?

Ainsi qu'aux deux sous-questions qui en découlent, à savoir :

- Si l'image du pays est négative et/ou en contradiction avec le message véhiculé par l'écolabel, le vêtement est-il moins bien perçu qu'un vêtement sans pays/ dont le pays a une image neutre ?
- Si l'image du pays est positive et/ou en accord avec le message véhiculé par l'écolabel, le vêtement est-il mieux perçu qu'un vêtement sans pays/ dont le pays a une image neutre ?

2. Hypothèses

Afin de pouvoir répondre à ces questions de manière rigoureuse, nous avons formulé plusieurs hypothèses à l'aide de ce que nous avons pu lire préalablement. Ces hypothèses sont d'abord représentées schématiquement (voir Figure 6) avant d'être développées chacune à leur tour.

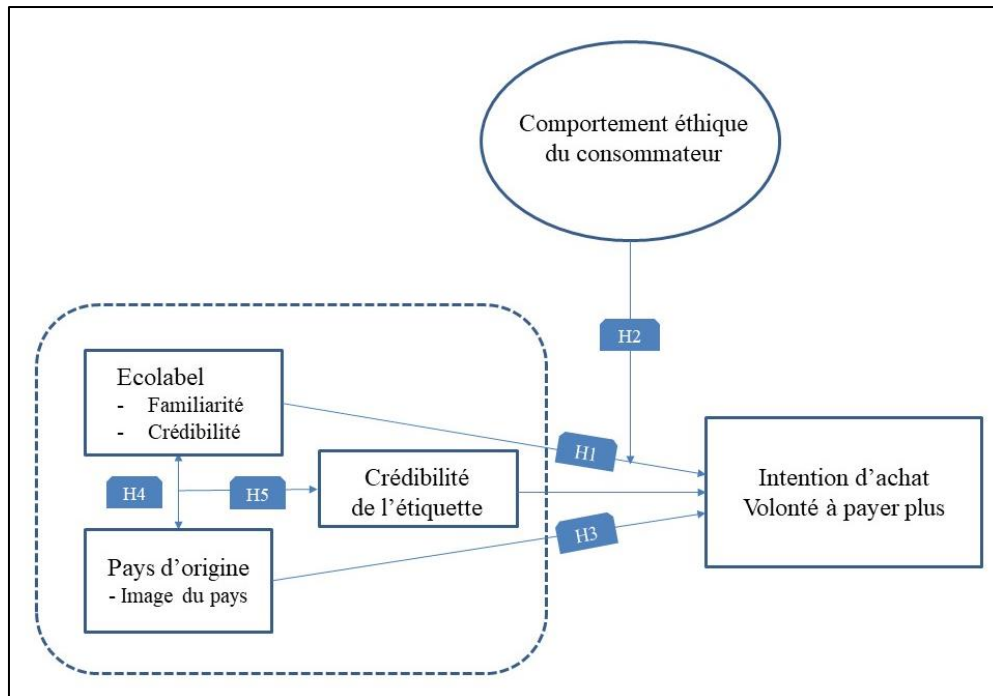


Figure 6 : Hypothèses

2.1 Influence de l'écotag

Comme nous avons pu le voir précédemment, notamment dans la section 3.1 *Les consommateurs responsables*, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir adopter un comportement responsable. D'ailleurs, selon GreenFlex (2016), plusieurs segments de personnes sont à la recherche d'informations à ce sujet lorsqu'ils effectuent un achat. De plus, différents auteurs (Bhaduri, Ha-Brookshire, & Leshner, 2017; Duong & Robert-Demontrond, 2016; Phau & Ong, 2007; Rothenberg & Matthews, 2017) ont étudié l'impact d'un écotag sur le consommateur dans le secteur vestimentaire et en ont conclu que cet impact était significatif. En effet, les répondants étaient prêts à payer plus cher pour le vêtement arborant l'écotag. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H1a : La présence d'un écotag sur le vêtement influence positivement l'intention d'achat et augmente la volonté à payer plus du consommateur.

En outre, nous pensons que cette influence sera d'autant plus forte dans deux cas précis.

Premièrement, si le label est connu du consommateur. En effet, selon Taufique et al. (2016), la connaissance des écotags influence positivement la formation d'attitude envers le produit.

Deuxièmement, si ce label est perçu comme crédible par le consommateur. Comme nous l'évoquions plus haut (voir **4. Efficacité des ecolabel**), la crédibilité est un facteur déterminant de l'attitude envers le produit. Ces deux éléments nous mènent aux sous hypothèses suivantes :

H1b : La présence d'un ecolabel connu influence d'autant plus l'intention d'achat et augmente la volonté à payer plus du consommateur.

H1c : La présence d'un ecolabel crédible influence d'autant plus l'intention d'achat et augmente la volonté à payer plus du consommateur.

2.2 Influence du comportement du consommateur

Sur la Figure 6, nous avons indiqué que le comportement éthique du consommateur pouvait influencer sa décision. En effet, tous les consommateurs ne réagiront pas de la même manière face aux caractéristiques du vêtement. Nous nous attendons à obtenir des résultats différents selon qu'il se retrouve plutôt dans la section gauche du tableau reprenant les typologies de consommateurs (voir Tableau 1) ou dans la section droite. En d'autres mots, un consommateur conscient des enjeux écologiques actuels et de nature à adopter un comportement responsable sera plus susceptible de s'intéresser aux ecolabels et d'être influencé par ceux-ci qu'un consommateur lambda qui y portera moins d'attention. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H2 : Un consommateur responsable sera plus influencé par la présence de l'ecolabel qu'un consommateur standard, il aura donc une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus.

2.3 Influence du pays d'origine

L'ecolabel n'est bien sûr pas le seul attribut qui est pris en considération par le consommateur lors de l'évaluation d'un vêtement. Le prix, la marque, le design ou encore le pays d'origine sont tout autant de critères susceptibles d'influencer la décision (Dekhili & Achabou, 2011). Nous avons choisi de nous intéresser au pays d'origine car celui-ci peut jouer un rôle majeur dans la prise de décision (Aurier & Fort, 2005; Ha-Brookshire, 2012) et que dans le secteur vestimentaire, Kim et al. (2017) ont démontré que l'effet d'origine de certains pays résultait en une intention d'achat plus forte. Cet effet d'origine pouvant être aussi bien négatif que positif, nous émettons à nouveau deux hypothèses à ce sujet :

H3a : Si le consommateur a une image positive du pays d'origine, cela résulte en une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus que s'il en a une image neutre.

H3b : Si le consommateur a une image négative du pays d'origine, cela résulte en une plus faible intention d'achat et volonté à payer plus que s'il en a une image neutre.

2.4 Influence de la cohérence entre écolabel et pays d'origine

Lorsqu'ils ont étudié l'interaction entre la présence de l'Ecolabel Européen et le pays d'origine d'un produit, Dekhili et Achabou (2015) ont démontré que cette interaction était significative et qu'elle influençait donc la décision du consommateur. Plus particulièrement, leurs résultats indiquent que lorsque les consommateurs ont une image négative du pays, cela réduit l'effet de la crédibilité de l'écolabel, et inversement. Deux produits écolabellisés et similaires en tout point, si ce n'est le pays d'origine, sont donc perçus différemment par les consommateurs. Nous n'avons trouvé aucune étude réalisée à ce sujet dans le secteur des vêtements mais nous pensons que cette interaction n'est pas propre au secteur de l'électroménager ou à l'Ecolabel Européen. Nous formulons donc nos hypothèses comme suit :

H4a : Il existe un effet d'interaction entre la crédibilité portée à l'écolabel et l'image perçue du pays d'origine sur l'intention d'achat et la volonté à payer plus.

H4b : Un vêtement portant un écolabel considéré comme crédible et ayant un pays d'origine jouissant d'une image positive suscitera une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus.

2.5 Influence de la cohérence du pays de production et de l'écolabel sur la crédibilité de l'étiquette

Similairement à l'hypothèse formulée en H4a, nous pensons qu'il existe une congruence entre la crédibilité accordée à l'écolabel et l'image du pays d'origine et que celle-ci impacte la crédibilité de l'étiquette. En effet, Phau et Ong (2007) avancent que l'écolabel est utilisé par les marques pour augmenter la crédibilité de leur message et Verlegh, Steenkamp, et Meulenberg (2005) ont démontré que l'image du pays influence également cette dernière. De plus, selon Van den Bogaert (2015) et Lapeyre (2013), la crédibilité de l'annonce influence l'intention d'achat. Nous en tirons deux dernières hypothèses :

H5a : Il existe un effet d'interaction entre l'image du pays et la crédibilité de l'écolabel sur la crédibilité de l'étiquette.

H5b : La crédibilité de l'étiquette est un médiateur de la relation entre l'effet d'interaction pays-écolabel et l'intention d'achat ou la volonté à payer plus.

3. Construction du questionnaire

Afin de tester les différentes hypothèses que nous venons de formuler et de répondre à notre question de recherche, nous avons réalisé une enquête quantitative auprès des consommateurs. Pour cela, nous avons élaboré un questionnaire sur la plateforme Qualtrics. Celle-ci a en effet l'avantage de pouvoir créer six blocks contenant nos différents stimuli et de les distribuer aléatoirement aux répondants. Nous allons passer en revue et justifier les différents choix que nous avons faits pour ce questionnaire.

3.1 Choix du produit

Nous avons choisi de mener notre enquête en affichant un t-shirt blanc basique avec un petit logo bleu marine sur le contre cœur, se déclinant en modèle homme et femme. Notre intention est de présenter un article qui plaise au plus grand nombre et dont l'originalité du design n'influe pas ou peu dans le processus de décision. Pour la même raison, nous inventons une marque de toutes pièces et n'insistons pas sur sa description. Ainsi le processus de décision ne sera pas influencé par les affinités de l'individu ou ses expériences passées avec la marque. « Spring Time » est une ardoise vierge.

3.2 Choix des écolabels

Au vu du nombre important de labels présent dans l'industrie vestimentaire, il ne nous était pas possible de tester l'interaction d'un pays d'origine avec chacun des écolabels présentés dans le Tableau 2. Nous avons donc dû faire un choix. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur les deux sources principales d'inefficacité d'un écolabel, i.e. la communication et la crédibilité (Dekhili & Achabou, 2013). En effet, nous espérons obtenir de meilleurs résultats en optant pour des labels efficaces.

Nom	Global Organic Textile Standard	
Type	Volontaire	
Certifié	Oui	
ISO	Type I	
Format	Sceau d'approbation	
Organisme	Privé	
Zone géo.	Monde	
Industrie	Textile	

Source image : <http://www.global-standard.org/fr/licence-et-etiquetage/etiquetage-dun-produit.html>

Figure 7 : Fiche signalétique GOTS

Dès lors, les deux labels retenus pour cette enquête sont l'écocert « GOTS », voir Figure 7, et l'écocert « World Fair Trade Organization », voir Figure 8. Tout d'abord au niveau de la communication, ces deux labels comportent un message en plus du logo, ce qui permet une meilleure compréhension pour le consommateur (Dekhili & Achabou, 2014). Ensuite, au niveau de la crédibilité, ces deux labels sont certifiés par une tierce partie indépendante, ce qui est un atout majeur (Case, 2004). Enfin, nous avons vu précédemment que la connaissance des labels influence la formation d'attitude envers le produit (Taufique et al., 2016). Nous avons donc opté pour des labels susceptibles d'être connus du grand plus nombre : le label FairTrade de par son usage multi-catégoriel et le label GOTS car il est reconnu mondialement et a été créé dans le but d'unifier différents labels existants dans ce domaine (Almeida, 2015; GOTS, 2017; Roy Choudhury, 2015).

Nom	World Fair Trade Organization	
Type	Volontaire	
Certifié	Oui	
ISO	Type I	
Format	Sceau d'approbation	
Organisme	Privé	
Zone géo.	Monde	
Industrie	Multiple	

Source image : <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/Fair-Trade-Organization-Mark>

Figure 8 : Fiche signalétique WFTO

De plus, le fait d'avoir choisi un écolabel écologique et un écolabel social sera intéressant pour notre discussion future. Peut-être allons-nous pouvoir tirer des conclusions différentes sur ces deux types de labels.

3.3 Choix des pays

Le dernier choix majeur que nous avons à faire concerne le pays d'origine du vêtement. Afin d'obtenir de meilleurs résultats, nous avons cherché un pays à image plutôt négative ainsi qu'un pays à image plutôt positive. La littérature indiquait que la France et l'Italie possédaient toutes deux, une bonne image dans le secteur vestimentaire (Abraham & Patro, 2014; Jung Jung et al., 2014; Kim et al., 2017). De plus, il s'agit de pays européens et développés, ce qui suggère que les droits de l'homme y sont respectés et qu'il y a une conscience assez développée des enjeux écologiques (Roser, 2018; Special Eurobarometer, 2008). Pour ce qui est du pays à image plutôt négative, nous avons opté pour le Bangladesh, second exportateur de textile au monde (Masum, 2016). Celui-ci est en effet tristement célèbre pour les conditions de travail de ses employés dans les usines de textile, suite entre autres à la tragédie du Rana Plaza qui a placé le pays sous le feu des projecteurs mondiaux (Bain & Avins, 2015; Morgan, 2015; Uddin, 2018).

3.4 Echelles de mesure

Notre questionnaire a été élaboré en utilisant les différentes échelles de mesure suivantes :

Tableau 3 : Echelles de mesure utilisées

Concept	Auteur	Echelle et items
Intention d'achat	Lutz, MacKenzie, et Belch (1983) cité par Berckmans (2015)	Echelle sémantique à 7 points – 3 items
Volonté de payer plus	Zeithaml, Berry, et Parasuraman (1996)	Echelle de Likert à 7 points – 2 items
Crédibilité accordée à la description	Boyer (2010); MacKenzie et J. Lutz (1989) cités par Berckmans (2015)	Echelle sémantique à 7 points – 5 items
Familiarité du label	Gam et al. (2014)	Echelle sémantique à 7 points – 3 items.
Crédibilité du label	Dekhili et Achabou (2013), Lacerneux (2001) cités par Berckmans (2015)	Echelle de Likert à 7 points – 6 items.
Comportement de consommation éthique - dimension politique	Toti et Moulins (2016)	Echelle de Likert à 7 points – 5 items.
Comportement de consommation éthique - dimension sociale	Toti et Moulins (2016)	Echelle de Likert à 7 points – 3 items.
Comportement de consommation éthique dimension environnementale	Toti et Moulins (2016)	Echelle de Likert à 7 points – 3 items.

Image du pays – Structure politique	Lala, Allred, et Chakraborty (2008)	Echelle de Likert à 7 points – 3 items.
Image du pays – Travail	Lala et al. (2008)	Echelle de Likert à 7 points – 3 items.
Image du pays - Environnement	Lala et al. (2008)	Echelle de Likert à 7 points – 3 items.

4. Pré-Test

4.1 Objectifs

Avant de lancer réellement notre enquête, nous avons effectué au préalable un pré-test auprès de 29 personnes pour vérifier que le questionnaire était bien construit et clair pour les répondants. Nous voulions voir premièrement si le label et le pays d'origine étaient assez mis en évidence. Pour ce faire, nous avons posé les questions « Y avait-il un label sur l'étiquette ? » et « Si oui, lequel ? ».

Deuxièmement, nous voulions vérifier que les répondants ont une image positive (négative) du pays supposé être à image positive (négative). Pour cette première phase de test, nous avons gardé les trois pays décrits précédemment, c'est-à-dire l'Italie, la France, et le Bangladesh. Nous comptons sur le pré-test pour nous permettre de choisir le pays le plus pertinent entre l'Italie et la France.

Troisièmement, nous voulions tester la crédibilité des labels proposés. Dernièrement, nous avons terminé le questionnaire du pré-test en proposant au répondant de faire une remarque éventuelle sur son expérience avec celui-ci.

Quatrièmement, nous avons voulu testé le meilleur moyen de mesurer la volonté à payer. Nous avons donc intégré dans le prétest une échelle de prix afin de déterminer quel prix les consommateurs seraient prêts à payer pour l'article proposé.

4.2 Résultats

Avant toute chose, précisons que cette section fait référence aux figures placées en Annexe 2. Cette phase de pré-test s'est révélée fortement intéressante pour la suite de notre enquête et nous a permis de tirer les conclusions suivantes. A la question « Y avait-il un label sur l'étiquette ? » 22% ont répondu « Je ne sais pas » et parmi ceux qui n'avaient pas eu de label, certains répondaient oui (voir Figure 22). De plus, 17% ont coché un label qui n'était

présenté dans aucun des six stimuli (voir Figure 23). Pour éviter ce type de comportement dans notre questionnaire final, nous avons agrandi légèrement le logo sur l'étiquette et nous avons pris soin d'afficher dans la question l'image du label en plus de son nom, pour une meilleure reconnaissance.

Ensuite, 95,5% des répondants se souvenaient avoir vu un pays d'origine sur l'étiquette (voir Figure 24). Par ailleurs, les moyennes des variables « image du pays » étaient différentes comme en témoigne l'ANOVA réalisée (voir Figure 25). Le test post-hoc révèle que l'Italie et la France n'ont pas une image significativement différente mais en observant leurs moyennes (France = 5,8 et Italie = 5), nous décidons d'opter pour la France dans la seconde phase d'enquête (voir Figure 26 & Figure 27). En outre le Bangladesh obtenait comme score 2,3, nous confortant dans l'idée que ce pays a mauvaise réputation.

Pour ce qui est de la crédibilité des labels, l'ANOVA révèle qu'il y a une différence significative entre les groupes (GOTS = 3,6 et Fair Trade = 5,1) (voir Figure 28 & Figure 29). Nous décidons néanmoins de garder les deux labels, cela nous permettra d'évaluer l'impact de la crédibilité sur le comportement d'achat.

En ce qui concerne les prix, 72% des répondants se disaient prêt à payer entre 11 et 20 euros pour le t-shirt, nous avons donc fixé 14,99 euros comme prix final (voir Figure 30).

Enfin, les répondants ont identifiés certains problèmes auxquels nous n'avions pas pensé, tels que la signification des pictogrammes d'entretien du textile. Ceux que nous avons mis indiquaient que le vêtement ne pouvait pas être mis au séchoir et cela réduisait l'intention d'achat pour certains. Ils nous ont également signalé que le questionnaire ne s'affichait pas de façon optimale sur smartphone et qu'il faudrait donc conseiller aux répondants futurs d'ouvrir le questionnaire sur un ordinateur.

5. Enquête quantitative

5.1 Description de l'échantillon

Notre questionnaire en ligne (voir Annexe 3) a été distribué sur une période de 5 jours à 424 répondants dont 121 se sont arrêtés avant la moitié du questionnaire. Ceci nous laissait

un échantillon de 303 répondants. Parmi ceux-ci, 54 ont été écartés de la base de données car il y avait eu une erreur dans la reconnaissance du label ou du pays de production.

Cette section fait référence à l'annexe 4. Notre échantillon final contient donc 249 individus et est composé de 154 femmes soit 61,8% et 95 hommes soit 38,2%. 6% avait moins de 18 ans. Le plus grand groupe, composé d'individus de 18 à 25 ans, formait 43,8%. Ensuite, 12% avait entre 26 et 35 ans, 5,6% entre 36 et 45 ans, 12,4% entre 46 et 55 ans et finalement 20,1% avait plus de 55 ans. L'échantillon peut également être divisé selon l'activité professionnelle des répondants. En accord avec la segmentation selon l'âge, 47,8% sont des étudiants et 36,1% sont employés ou indépendants (voir Figure 37: Table de fréquences - Sexe à Figure 42).

Afin de vérifier qu'il n'y a pas de différence socio-démographique majeure entre nos groupes répondant à chaque questionnaire (H_0), nous effectuons un test de Khi-carré sur chacune des variables suivantes : sexe, âge et activité professionnelle. Nous obtenons systématiquement une p-valeur non-significative ce qui nous permet de ne pas rejeter H_0 . Il n'y a donc pas de différence entre nos six échantillons (voir Figure 43 à Figure 47).

5.2 Vérification des échelles de mesure

Afin de pouvoir mener à bien notre analyse, nous rassemblons les divers items en un nombre plus petit de variables résumant l'information. Pour ce faire, nous réalisons des analyses factorielles sur base des échelles de mesure listées précédemment (voir Tableau 3), nous espérons retrouver les dimensions proposées par les auteurs de celles-ci. Cette section fait référence à l'annexe 5.

La première dimension est l'intention d'achat, elle reprend les 3 items suivants : « Achèteriez-vous ce t-shirt ? Improbable – Probable », « Achèteriez-vous ce t-shirt ? Invraisemblable – Vraisemblable » et « Achèteriez-vous ce t-shirt ? Impossible – Possible ». Nous vérifions la corrélation de ces items, condition à respecter pour prouver qu'il existe une tendance commune à ces items et que l'analyse factorielle sera applicable. La corrélation est à systématiquement supérieure à 0,3, nous pouvons donc poursuivre (voir Figure 48). Une autre condition d'application est que l'indice KMO doit être supérieur à 0,7, ce qui est notre cas (voir Figure 49). Nous réalisons donc l'analyse factorielle et obtenons comme attendu, une seule composante dont la valeur propre est supérieure à 1, expliquant à elle seule, 86% de la

variance (voir Figure 50). Tous les items ont un poids élevé sur cette composante et sont donc gardés pour la suite (voir Figure 51). Nous évaluons ensuite la fiabilité de ce facteur et nous obtenons un Alpha de Cronbach de 0,921 (voir Figure 52). Cette structure est donc satisfaisante, nous regroupons ces 3 items en une nouvelle variable : Intention d'achat.

Nous reproduisons la même marche à suivre pour chacune des autres dimensions et rapportons les résultats dans le tableau ci-dessous. Par ailleurs tous les détails sont présentés en annexe.

Tableau 4 - Nombre de dimensions pour les échelles de mesure

Nom	Alpha de Cronbach	Nombre d'items	Annexe correspondante
Intention d'achat	0,921	3	Figure 48 à Figure 52
Crédibilité de l'étiquette	0,899	5	Figure 53 à Figure 57
Familiarité de l'écolabel	0,931	4	Figure 58 à Figure 62
Crédibilité de l'écolabel	0,977	6	Figure 64 à Figure 67
Image du pays	0,968	9	Figure 68 à Figure 71
Comportement de consommation éthique			Figure 72 à Figure 77
- Dimension politique	0,902	5	
- Dimension sociale	0,952	3	
- Dimension environnementale	0,777	3	

5.3 Vérification des manipulations

Avant de commencer l'analyse de nos résultats à proprement parler, nous tenons à vérifier le succès de nos manipulations. Cette section fait référence à l'annexe 6.

5.3.1 Connaissance des labels

Nous voulons tout d'abord voir si l'un des deux labels se révèle être plus connu que l'autre. Nous sélectionnons pour cela les répondants ayant été soumis à un scénario avec label et effectuons un test en t sur la variable « familiarité de l'écolabel ». Le test de Levene est non-significatif (p-valeur = 0,45), les variances sont donc homogènes. Le test en t n'est pas significatif (p-valeur = 0,123), il n'y a donc pas de différence entre les moyennes des groupes. Les répondants sont aussi familiers avec le label GOTS qu'avec le label Fair Trade. Par ailleurs les moyennes sont assez basses (respectivement 1,9 et 2,2). Nous pouvons en déduire qu'aucun des deux labels n'est considéré comme connu. Ce n'est pas le résultat que

nous attendions, nous espérions avoir deux labels connus. Nous en tiendrons donc compte pour la suite (voir Figure 78: test en t sur la familiarité du label et Figure 79).

5.3.2 *Crédibilité du label*

Nous souhaitons vérifier qu'il existe bien une différence dans la crédibilité de nos deux labels, comme nous l'avions vu lors de notre pré-test. En effet, le label Fair Trade jouissait d'une plus grande crédibilité que le label GOTS. Nous sélectionnons pour vérifier cela les répondants ayant été soumis à un scénario avec label et effectuons un test en t sur la variable « crédibilité de l'écolabel ». Le test de Levene est non-significatif (p-valeur = 0,26), les variances sont donc homogènes. Le test en t n'est pas significatif (p-valeur = 0,112), il n'y a donc pas de différence entre les moyennes des groupes. Les moyennes sont de 3.8 (GOTS) et 4.1 (Fair Trade). Même si le label Fair Trade est légèrement plus crédible que son homonyme, la différence n'est pas significative. Nous en tiendrons compte pour la suite de l'analyse (voir Figure 80 et Figure 81).

5.3.3 *Crédibilité de l'étiquette*

Nous souhaitons vérifier qu'il existe bien une différence entre la crédibilité perçue des étiquettes. Nous effectuons pour ce faire une ANOVA sur la variable « crédibilité étiquette ». Celle-ci est significative (p-valeur = 0,0001). Les résultats démontrent que la crédibilité diffère bien selon le type de questionnaire reçu. L'étiquette la moins crédible aux yeux des consommateurs est celle « Fair Trade & Made in Bangladesh » (moyenne = 4,4). De plus, en comparant les deux étiquettes du même label, celle dont le pays d'origine est la France sera systématiquement considérée comme plus crédible que « Made in Bangladesh ». L'étiquette « Fair Trade & Made in France » obtient d'ailleurs une moyenne de 5,4. Il s'agit bien des résultats que nous attendions, cette manipulation est donc réussie (voir Figure 82 et Figure 83).

5.3.4 *Image des pays d'origine*

Nous désirons, par la présente, vérifier que le Bangladesh a bien une image négative et que la France est mieux perçue par les consommateurs. Nous effectuons un test en t sur la variable « image du pays ». Le test de Levene est non-significatif (p-valeur = 0,39), les variances sont donc homogènes. Le test en t est significatif (p-valeur < 0,0001), il y a donc une différence entre les moyennes des groupes. Les moyennes sont de 2,0 (Bangladesh) et 5,2 (France). Comme nous l'attendions, la France bien meilleure réputation que le Bangladesh. Cette manipulation est donc un réel succès (voir Figure 84 et Figure 85).

5.3.5 Comportement éthique du consommateur

Enfin, nous vérifions qu'il y a, parmi les personnes interrogées, différents types de comportement responsable. En observant les statistiques descriptives des trois dimensions du comportement responsable (politique, social et environnemental), nous constatons que les médianes sont respectivement de 4,8, 5,0 et 4,3. Ces chiffres sont plus élevés que le centre d'une échelle de Likert (3,5), ce qui traduit une conscientisation de la part de nos répondants. Toutefois 25% d'entre eux obtiennent un score inférieur à 4 (respectivement 3,6 et 3,6 pour les deux dernières dimensions) et 25%, un score supérieur à 5,6 (respectivement 6 et 5,3). Nous pourrions donc comparer les consommateurs selon qu'ils aient un comportement plus ou moins responsable (voir Figure 86).

5.4 Validation des hypothèses

Nous entrons à présent dans le vif du sujet en vérifiant les hypothèses formulées précédemment. Pour chaque test, nous prendrons un seuil de significativité de 95% ($p\text{-valeur} \leq 0,05$). Cette section fait référence à l'annexe 7.

H1a : La présence d'un écolabel sur le vêtement influence positivement l'intention d'achat et augmente la volonté à payer plus du consommateur.

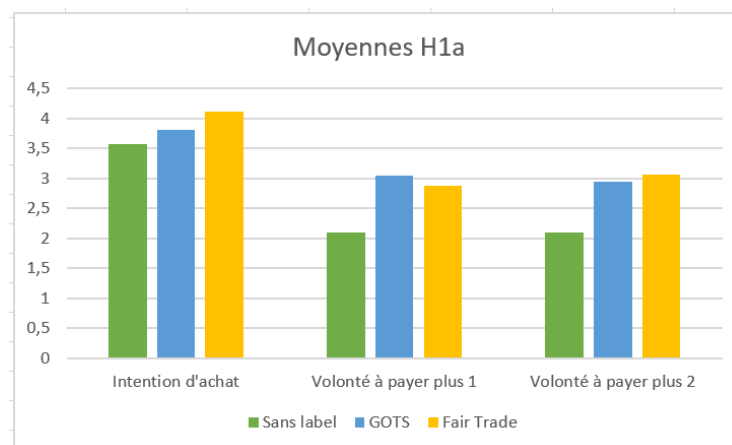


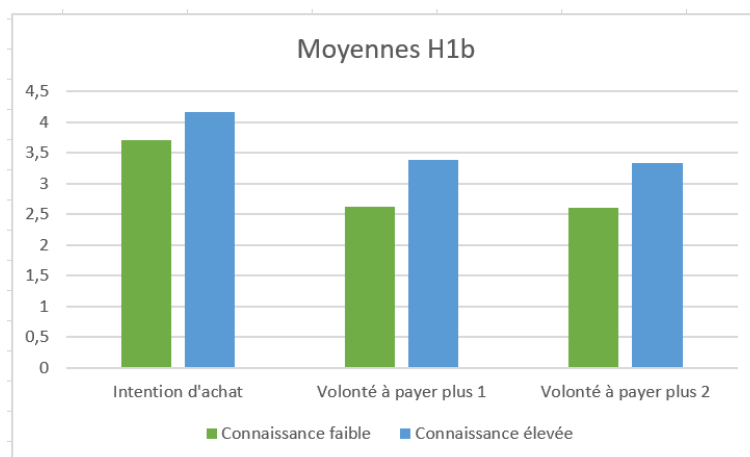
Figure 9 : Moyennes des variables dépendantes pour H1a

Nous avons testé à travers une MANOVA l'intention d'achat et la volonté à payer plus en fonction de l'écolabel affiché dans le stimulus exposé (GOTS, Fair Trade ou pas de label). Le lambda de Wilks est significatif pour cette variable ($p\text{-valeur} < 0,0001$), celle-ci influence donc le modèle. En regardant les effets inter-sujets, nous remarquons que le modèle n'est pas significatif pour l'intention d'achat ($p\text{-valeur} = 0,111$) mais bien pour les deux variables de volonté à payer plus ($p\text{-valeurs} < 0,0001$). Il est intéressant de constater, dans le tableau « Comparaisons appariées », que cette différence est uniquement significative entre le

groupe « sans label » et les deux groupes « GOTS » et « Fair Trade » comme le confirme le graphique en Figure 9 : Moyennes des variables dépendantes pour H1a. En effet, le t-shirt sans label a une moyenne de 2,1 alors que les t-shirts labellisés ont une moyenne de 3. La présence du label, quel qu'il soit, augmente donc la volonté à payer plus. Nous ne rejetons que partiellement cette hypothèse (voir Figure 87 à Figure 90).

H1b : La présence d'un écolabel connu influence d'autant plus l'intention d'achat et augmente la volonté à payer plus du consommateur.

Lors de la vérification des manipulations, nous avons constaté qu'il n'y a pas de label plus connu que l'autre. Nous décidons tout de même de vérifier cette hypothèse en nous basant sur le niveau de familiarité qu'ont les répondants, c'est-à-dire la connaissance relative qu'ils ont du label plutôt que la connaissance absolue de celui-ci.



	Intention d'achat	Volonté à payer plus 1	Volonté à payer plus 2
Connaissance faible	3,71	2,62	2,61
Connaissance élevée	4,16	3,38	3,33

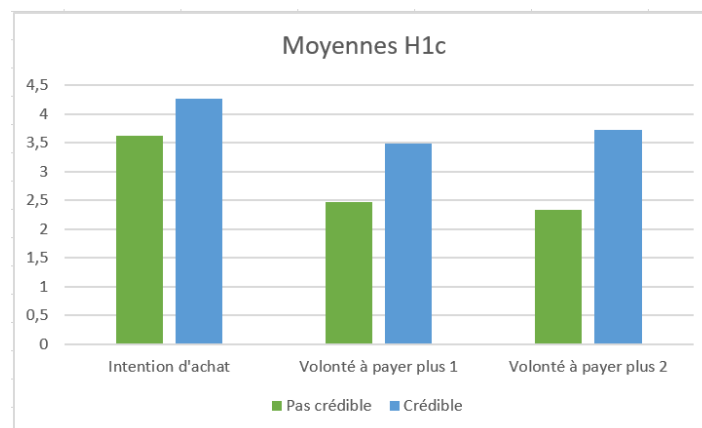
Figure 10 : Moyennes des variables dépendantes pour H1b

Afin de tester cette hypothèse, nous réalisons une division de l'échantillon en fonction de la médiane qui est de 1,75. Cette méthode permet en effet de classer les répondants en deux groupes égaux en fonction de leur connaissance du label affiché. Le premier groupe, pour qui le label est inconnu, a une moyenne de 1,2, alors que le second groupe a une moyenne supérieure valant 3. Nous réalisons une MANOVA sur la variable « familiarité de l'écolabel » en prenant comme variables dépendantes l'intention d'achat et les deux variables de volonté à payer plus. Le lambda de Wilks est significatif pour le modèle général (p-valeur

= 0,05). En regardant les effets inter-sujets, nous observons que le modèle n'est significatif que pour les deux variables de volonté à payer plus (p-valeurs = 0,008 et 0,009) et pas pour l'intention d'achat (p-valeur = 0,099). Celle-ci est néanmoins significative au seuil de 90%, nous prenons donc en compte cette différence. Les moyennes sont affichées ci-dessus (voir Figure 10 : Moyennes des variables dépendantes pour H1b. Nous remarquons que celles-ci sont systématiquement plus basses dans le cas d'une connaissance faible. La familiarité influence donc positivement l'intention d'achat et la volonté à payer plus. Nous échouons donc à rejeter l'hypothèse (Voir Figure 91 à Figure 95).

H1c : La présence d'un écolabel crédible influence d'autant plus l'intention d'achat et augmente la volonté à payer plus du consommateur.

Lors de la vérification des manipulations, nous avons constaté qu'il n'y a pas de label plus crédible que l'autre. Nous décidons tout de même de vérifier cette hypothèse en nous basant sur le niveau de crédibilité que les répondants accordent au label.



	Intention d'achat	Volonté à payer plus 1	Volonté à payer plus 2
Pas crédible	3,62	2,47	2,33
Crédible	4,27	3,49	3,72

Figure 11 : Moyennes des variables dépendantes pour H1c

Afin de tester cette hypothèse, nous effectuons une MANOVA sur la variable « crédibilité de l'écolabel » en prenant comme variables dépendantes l'intention d'achat et les deux variables de volonté à payer plus. Afin de créer deux groupes égaux parmi nos répondants, nous décidons d'utiliser la médiane comme point de césure. Celle-ci vaut 4. Le premier groupe, pour qui le label n'est pas crédible, a une moyenne de 3,3 alors que le second (label crédible) a une moyenne de 4,9. Nous constatons que le lambda de Wilks est

significatif pour cette variable (p -valeur $< 0,0001$), celle-ci influence donc le modèle. En regardant les effets inter-sujets, nous observons que le modèle est significatif pour les trois variables dépendantes (p -valeurs = 0,017, et $< 0,0001$ et 0,0001). Donc la crédibilité accordée au label influence significativement l'intention d'achat et la volonté à payer plus.

Cette influence est positive. Comme nous pouvons le voir sur le graphique (voir Figure 11), le label non-crédible résulte systématiquement en une intention d'achat ou volonté à payer plus inférieure à celles du label crédible (voir Figure 96 à Figure 100).

H2 : Un consommateur responsable sera plus influencé par la présence de l'écolabel qu'un consommateur standard, il aura donc une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus.

Comme vu dans la section 5.2 *Vérification des échelles de mesure*, le comportement de consommation éthique se décline en trois dimensions : les dimensions politique, sociale et environnementale. Nous allons donc faire trois analyses. Afin de repérer l'effet d'interaction, nous faisons une analyse de modulation, sur Process, dans laquelle « le comportement de consommation éthique » sera le modérateur.

Intention d'achat

Nous faisons une analyse de modulation. La variable dépendante est l'intention d'achat, la variable indépendante est la présence d'un écolabel et le modérateur : le comportement éthique (dimension politique). Une modulation peut se représenter de la sorte :

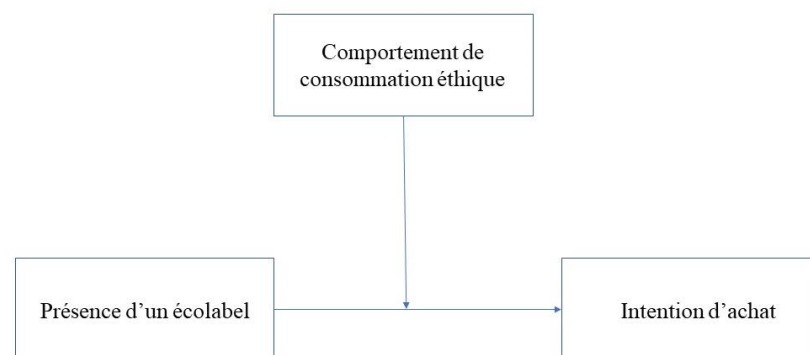


Figure 12 : Représentation graphique d'une modulation

Cela se traduit par l'équation suivante :

$$\text{Intention d'achat} = a + b * \text{Présence d'un écolabel} + c * \text{Comportement éthique politique} + d * \text{Présence d'un écolabel} * \text{Comportement éthique politique} + \varepsilon$$

Le coefficient du terme d'interaction (d) n'est pas significatif (p-valeur = 0,101), nous ne pouvons donc pas conclure à une modération pour la dimension politique. A travers la même méthode, nous testons les deux autres dimensions du comportement éthique et obtenons les mêmes résultats, (dimension sociale : p-valeur = 0,218 ; dimension environnementale : p-valeur = 0,129). Nous pouvons donc conclure qu'aucune dimension du comportement éthique n'est un modérateur de la relation « présence d'écolabel - intention d'achat ».

Volonté à payer plus 1

Nous suivons la même démarche pour tester l'effet de modération sur la première variable de la volonté à payer plus. La variable indépendante est la présence d'un écolabel et le modérateur : le comportement éthique (dimension politique, sociale et environnementale). Cela se traduit par l'équation suivante :

$$\text{Volonté à payer plus 1} = a + b * \text{Présence d'un écolabel} + c * \text{Comportement éthique politique} + d * \text{Présence d'un écolabel} * \text{Comportement éthique politique} + \varepsilon$$

Similairement au cas de l'intention d'achat, nous n'obtenons, dans aucune des trois dimensions, un coefficient du terme d'interaction (d) significatif. Les p-valeurs pour les dimensions politique, sociale et environnementale sont respectivement de 0,168, 0,72 et 0,441. Nous pouvons donc conclure qu'aucune dimension du comportement éthique n'est un modérateur de la relation « présence écolabel - première variable de la volonté à payer plus ».

Volonté à payer plus 2

Nous suivons la même démarche pour tester l'effet de modération sur la seconde variable de la volonté à payer plus. La variable indépendante est la présence d'un écolabel et le modérateur : le comportement éthique (dimension politique, sociale et environnementale). Cela se traduit par l'équation suivante :

$$\text{Volonté à payer plus 2} = a + b * \text{Présence d'un écolabel} + c * \text{Comportement éthique politique} + d * \text{Présence d'un écolabel} * \text{Comportement éthique politique} + \varepsilon$$

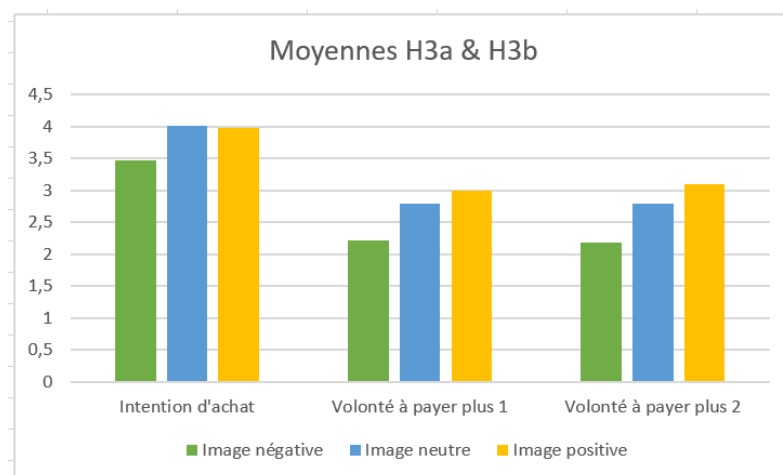
Similairement aux deux cas précédents, nous n'obtenons dans aucune des trois dimensions un coefficient du terme d'interaction (d) significatif. Les p-valeurs pour les dimensions politique, sociale et environnementale sont respectivement de 0,26, 0,602 et 0,581. Nous pouvons donc conclure qu'aucune dimension du comportement éthique n'est un modérateur de la relation « présence écolabel – deuxième variable de la volonté à payer plus ».

Aucun des cas n'est concluant, nous pouvons donc rejeter cette hypothèse (voir Figure 101 à Figure 109).

H3a : Si le consommateur a une image positive du pays d'origine, cela résulte en une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus que si il en a une image neutre.

Afin de tester cette hypothèse, nous réalisons une analyse de clustering pour obtenir trois groupes de répondants : un groupe avec une image positive du pays d'origine, un groupe avec une image neutre et un groupe avec une image négative. L'analyse de clustering en trois groupes est significative (p-valeur < 0,0001) mais la taille des groupes n'est pas homogène. Nous obtenons en effet un groupe contenant 138 personnes, c'est-à-dire 55% des répondants, un groupe contenant 69 personnes (28%) et un groupe contenant 42 personnes (17%). Nous divisons alors nos répondants en trois groupes égaux en prenant les points de césure équivalant aux percentile 33 (2,0) et percentile 66 (4,7). Nous obtenons un groupe à image négative (moyenne = 1,5), un groupe à image neutre (moyenne = 3) et un groupe à image positive (moyenne = 5,5).

Nous réalisons une MANOVA dont les variables dépendantes sont l'intention d'achat et les deux variables mesurant la volonté à payer plus, la variable indépendante est « classes_pays ». Nous constatons que celle-ci influence significativement le modèle (p-valeur du lambda de Wilks = 0,026). En regardant les effets inter-sujets, nous remarquons que cette variable est significative pour les deux mesures de volonté à payer plus (respectivement p-valeur de 0,004 et 0,002) et est marginalement significative pour l'intention d'achat (p-valeur = 0,058).



	Intention d'achat	Volonté à payer plus 1	Volonté à payer plus 2
Image négative	3,47	2,21	2,18
Image neutre	4,01	2,8	2,8
Image positive	3,98	3	3,09

Figure 13 : Moyennes des variables dépendantes pour H3a et H3b

Pour la première partie de l'hypothèse, nous cherchons à comparer les groupes à image positive et à image neutre. En observant les comparaisons multiples, nous constatons qu'il n'y a pas de différence significative entre ces groupes (p -valeur = 1 et 0,8 et 1) comme nous le confirment les moyennes et le graphe en Figure 13. Nous rejetons cette hypothèse (voir Figure 110 à Figure 116).

H3b : Si le consommateur a une image négative du pays d'origine, cela résulte en une plus faible intention d'achat et volonté à payer plus que s'il en a une image neutre.

Nous continuons l'analyse réalisée en H3a. En analysant les comparaisons multiples, nous constatons qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes à image neutre et image négative. Elles sont toutefois proches du seuil de significativité (p -valeurs = 0,103, 0,065 et 0,056) contrairement aux valeurs obtenues en H3a. En effet, sur le graphe nous assistons à une légère augmentation entre ces deux catégories. Nous échouons donc à rejeter cette hypothèse.

Il est intéressant de constater que les comparaisons entre image positive et image négative sont significatives pour les deux variables de volonté à payer plus (p -valeurs = 0,005 et 0,002). Pour l'intention d'achat, la différence entre ces deux catégories est non-significative (p -valeur = 0,138). Nous décidons donc de comparer ces deux groupes deux à

deux dans ce que nous appelons l'hypothèse H3b bis. La première dimension de la volonté à payer plus est plus élevée lorsque le pays a une image positive (moyenne = 3) que lorsqu'il a une image négative (moyenne = 2,2). La seconde dimension de la volonté à payer plus est également plus élevée lorsque le pays a une image positive (moyenne = 3) que lorsqu'il a une image négative (moyenne = 2,1). Nous rejetons la partie de l'hypothèse liée à l'intention d'achat puisque celle-ci ne varie pas significativement en fonction de l'image perçue du pays. Toutefois, nous échouons à rejeter le reste de l'hypothèse car l'image positive conduit à une plus grande volonté à payer plus (voir Figure 117 à Figure 119).

H4a : Il existe un effet d'interaction, entre la crédibilité portée à l'écolabel et l'image perçue du pays d'origine, sur l'intention d'achat et la volonté à payer plus.

Pour tester cette hypothèse, nous ne prenons comme échantillon que les individus ayant observé un stimulus dans lequel il y avait un label. Nous testons l'effet d'interaction entre la crédibilité de l'écolabel et l'image du pays d'origine sur l'intention d'achat et les deux variables de la volonté à payer plus à l'aide d'une n-way MANOVA. Comme vu précédemment, nous répartissons les répondants en groupes de taille homogène en utilisant la médiane comme point de césure. La médiane de l'image du pays vaut 2,66 et celle de la crédibilité du label vaut 4. Notons que nous créons deux groupes de répondants pour chaque variable et non trois pour l'image du pays comme en H3. En effet, le groupe à image neutre n'est pas nécessaire dans ce cas. Le lambda de Wilks n'est pas significatif ($p\text{-val} = 0,321$). En allant voir les effets inter-sujets, nous remarquons que l'interaction n'est significative pour aucune des trois variables dépendantes ($p\text{-valeurs} : 0,207 ; 0,896 ; 0,315$). Il n'y a donc pas d'effet d'interaction, nous rejetons cette hypothèse (voir Figure 120 à Figure 122).

H4b : Un vêtement portant un label considéré comme crédible et ayant un pays d'origine jouissant d'une image positive suscitera une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus.

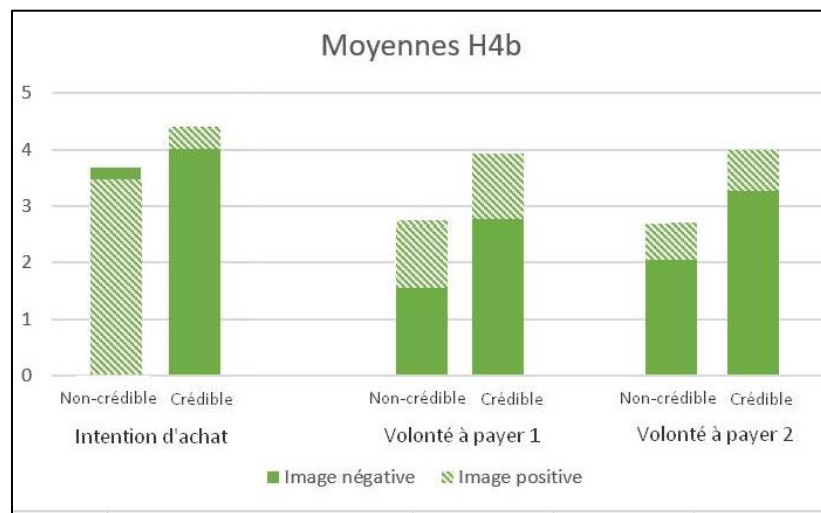


Figure 14 : Moyennes de chaque variable dépendante

Pour tester cette hypothèse, nous effectuons une régression multiple pour chacune des variables dépendantes. Nous commençons par l'intention d'achat, nous obtenons l'équation suivante :

$$\text{Intention d'achat} = a + b * \text{crédibilité du label} + c * \text{image du pays} + \varepsilon$$

Nous n'avons pas inclus de terme d'interaction car nous avons constaté dans l'hypothèse H4a que celui-ci était non-significatif. La régression est significative (p-valeur = 0,006). Cependant, le coefficient de l'image du pays n'est pas significatif (p-valeur = 0,356). Cela confirme le résultat obtenu en H3b bis qui stipulait que l'image du pays n'influence pas significativement l'intention d'achat. En observant le graphe ci-dessus (voir Figure 14), on remarque que pour le label non-crédible, l'image du pays a un effet opposé à celui observé dans les autres cas. En effet, le vêtement ayant un pays d'origine à image positive est moins bien perçu que celui ayant une image négative. Nous nous arrêtons ici pour la variable d'intention d'achat.

Passons aux deux variables de volonté à payer plus. Les deux équations sont significatives (p-valeurs < 0,0001) et tous les coefficients le sont également. Les p-valeurs de ceux-ci sont données entre parenthèses dans les équations ci-dessous.

$$\text{Volonté à payer plus 1} = 0,902 (0,079) + 0,334 (0,009) * \text{crédibilité du label} + 0,201 (0,007) * \text{image du pays} + \varepsilon$$

$$\text{Volonté à payer plus 2} = 0,507 (0,0001) * \text{crédibilité du label} + 0,127 (0,103) * \text{image du pays} + \varepsilon$$

Nous obtenons les graphes suivants (Figure 15) et observons que le vêtement au label crédible à image du pays d'origine positive, obtient à chaque fois le score le plus élevé. Cela rejoint ce que nous avons observé sur la Figure 14. Nous échouons donc partiellement à rejeter cette hypothèse (voir Figure 123 à Figure 125).

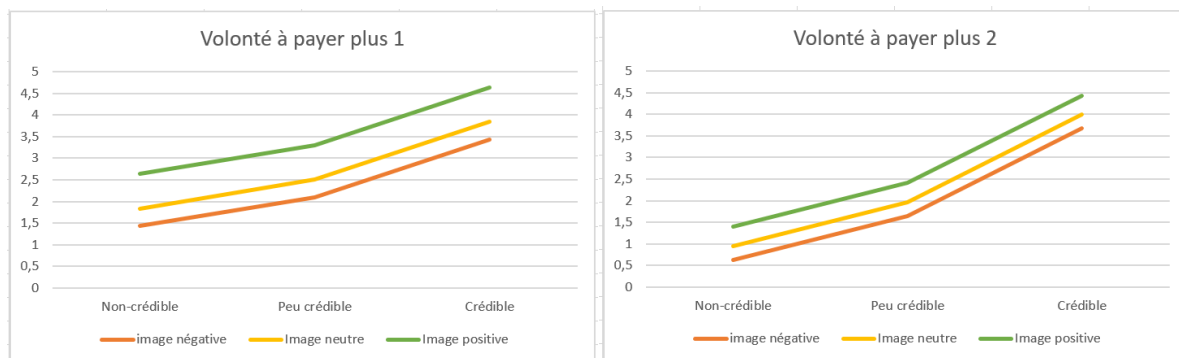


Figure 15 : Régressions sur les variables de volonté à payer plus

H5a : Il existe un effet d'interaction entre l'image du pays et la crédibilité de l'écolabel sur la crédibilité de l'étiquette.

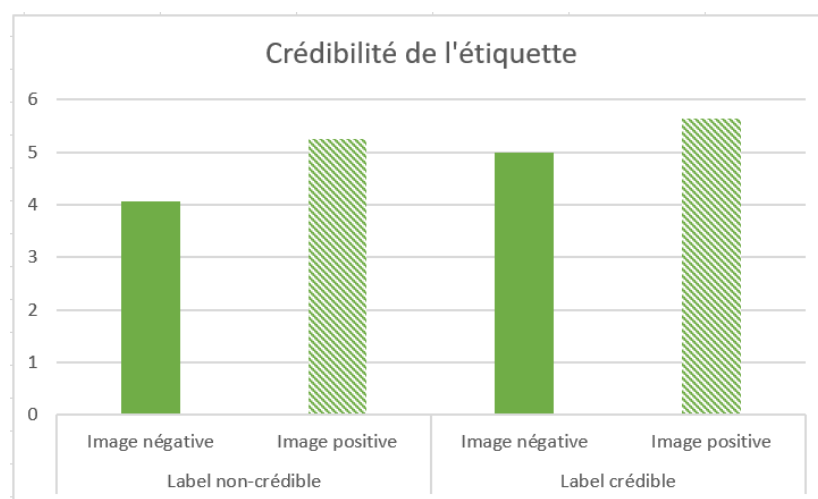


Figure 16 : Moyennes de la crédibilité de l'étiquette

Comme vu dans la manipulation des données, la crédibilité de l'étiquette diffère en fonction du stimulus auquel le répondant est exposé. Nous décidons de tester si cette différence de moyennes est due à un effet d'interaction entre la crédibilité de l'écolabel et l'image du pays d'origine. Nous réalisons pour ce faire une n-way ANOVA en utilisant les

nouvelles variables « ClassesPays » et « ClassesCrédibLabel » créées précédemment sur base des médianes des deux groupes. Le modèle est significatif (p-valeur < 0,0001) tout comme les effets principaux (p-valeurs < 0,0001). Par contre, la variable d'interaction ne l'est pas (p-val = 0,135). Nous rejetons cette hypothèse (voir Figure 126 à Figure 127).

H5b : La crédibilité de l'étiquette est un médiateur de la relation entre l'effet d'interaction pays-écolabel et l'intention d'achat ou la volonté à payer plus.

Nous avons constaté plus haut qu'il n'existe pas d'interaction entre la crédibilité de l'écolabel et l'image du pays sur la crédibilité de l'étiquette. La crédibilité de l'étiquette n'est pas un médiateur de la relation, puisque cette dernière est inexistante. Nous rejetons donc cette hypothèse.

Toutefois, nous nous demandons si elle est un médiateur de la relation entre les effets principaux et l'intention d'achat et la volonté à payer plus (H5b bis). En effet, nous avons vu en H5a que les effets principaux influencent significativement les variables dépendantes. Nous allons tester successivement les différents cas sur Process. Nous commençons par étudier la crédibilité de l'étiquette comme médiateur de la crédibilité du label sur l'intention d'achat. La médiation peut être représentée à travers le schéma suivant :

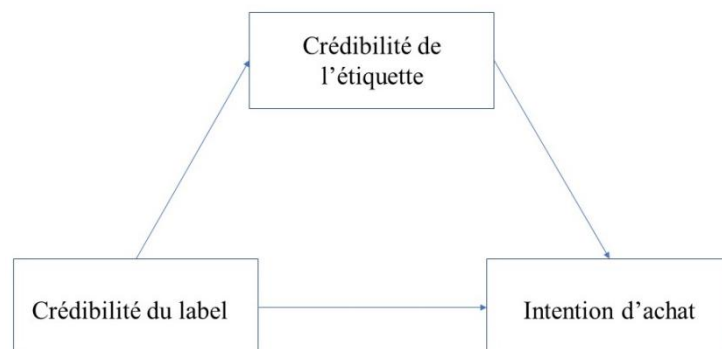


Figure 17 : Représentation schématique de la médiation testée

Afin de vérifier l'existence de cette médiation, nous observons les trois équations générées par Process.

$$Intention\ d'achat = a_1 + b_1 * Crédibilité\ label + \varepsilon$$

$$Crédibilité\ étiquette = a_2 + b_2 * Crédibilité\ label + \varepsilon$$

$$Intention\ d'achat = a_3 + b_3 * Crédibilité\ label + b_4 * Crédibilité\ étiquette + \varepsilon$$

Nous regardons d'abord si la variable indépendante (crédibilité du label) a un impact significatif sur la variable dépendante (intention d'achat). Le coefficient b_1 est significatif (p-valeur = 0,002), X influence bien Y. Ensuite nous regardons si la variable indépendante impacte le médiateur (crédibilité de l'étiquette) et si le médiateur impacte la variable dépendante (intention d'achat). Nous regardons pour ce faire les coefficients b_2 et b_4 . Ceux-ci étant significatifs (p-valeurs < 0,0001), nous sommes bien en présence de médiation.

Pour voir si celle-ci est complète ou partielle, nous regardons si la crédibilité du label influence l'intention d'achat en présence du médiateur ou si son effet est neutralisé dans ce cas-là. Le coefficient b_3 n'est pas significatif (p-valeur = 0,187), il n'y a donc pas d'effet direct de X sur Y en présence de M. La majorité de l'influence est donc expliquée par l'effet indirect, celui-ci est d'ailleurs significatif. 0 est compris dans l'intervalle de confiance. Il s'agit d'une médiation complète.

En suivant la même procédure pour les autres cas de figure, nous obtenons les résultats présentés ci-dessous.

Cas étudié	p-valeurs			Effet direct (b_3)	Effet indirect	Conclusion
	b_1	b_2	b_4			
2) Image du pays – Intention d'achat	Sign. (0,074)	Sign. (0,0001)	Sign. (0,0001)	N-Sign. (0,695)	Sign.	Médiation complète
3) Image du pays – Volonté à payer plus 1	Sign. (0,0004)	Sign. (0,0007)	Sign. (0,0001)	Sign. (0,0763)	Sign.	Médiation partielle
4) Crédibilité écolabel – Volonté à payer plus 1	Sign. (0,0005)	Sign. (0,0001)	Sign. (0,0005)	Sign. (0,0621)	Sign.	Médiation partielle
5) Image du pays – Volonté à payer plus 2	Sign. (0,005)	Sign. (0,0001)	Sign. (0,0021)	N-Sign. (0,252)	Sign.	Médiation complète
6) Crédibilité écolabel – Volonté à payer plus 2	Sign. (0,0001)	Sign. (0,0001)	Sign. (0,0022)	Sign. (0,0124)	Sign.	Médiation partielle

Tableau 5 : Résultats des différentes médiations

Nous obtenons trois médiations complètes et trois médiations partielles. Lorsque ce sont des médiations partielles, cela signifie que la variable indépendante continue à influencer la variable dépendante en présence du médiateur. Il y a donc un effet direct de X sur Y en plus de l'effet indirect. Dans le prochain tableau, nous évaluons la taille de ces effets.

Cas étudié	Effet total	Effet direct	Effet indirect
3) Image du pays – Volonté à payer plus 1	0,26 (100%)	0,138 (53%)	0,122 (47%)
4) Crédibilité écolabel – Volonté à payer plus 1	0,438 (100%)	0,244 (55%)	0,194 (45%)
6) Crédibilité écolabel – Volonté à payer plus 2	0,572 (100%)	0,427 (75%)	0,145 (25%)

Tableau 6 : Détail des médiations partielles

Dans l'ensemble des cas, nous avons conclu à la présence d'une médiation, qu'elle soit complète ou partielle. La crédibilité de l'étiquette est donc bien un médiateur des effets principaux à savoir l'image perçue du pays d'origine et la crédibilité de l'écolabel. Nous échouons à rejeter cette hypothèse alternative (voir Figure 128 à Figure 145).

6. Discussion et recommandations managériales

Voici un résumé des résultats obtenus dans la précédente partie 5.4 *Validation des hypothèses*.

Tableau 7 : Récapitulatif des hypothèses (V = Hypothèse validée ; R = Hypothèse rejetée)

H1	a : La présence d'un écolabel sur le vêtement influence positivement :	L'intention d'achat	R
		La volonté à payer plus (variable 1)	V
		La volonté à payer plus (variable 2)	V
	b : La présence d'un écolabel connu influence d'autant plus :	L'intention d'achat	V
		La volonté à payer plus (variable 1)	V
		La volonté à payer plus (variable 2)	V
	c : La présence d'un écolabel crédible influence d'autant plus :	L'intention d'achat	V
		La volonté à payer plus (variable 1)	V
		La volonté à payer plus (variable 2)	V
H2	Un consommateur responsable sera plus influencé par la présence de l'écolabel qu'un consommateur standard, il aura donc une plus grande :	Intention d'achat	R
		Volonté à payer plus (variable 1)	R
		Volonté à payer plus (variable 1)	R
H3	a : Si le consommateur a une image positive du pays d'origine plutôt qu'une image neutre, cela résulte en une plus grande :	Intention d'achat	R
		Volonté à payer plus (variable 1)	R
		Volonté à payer plus (variable 2)	R
	b : Si le consommateur a une image négative du pays d'origine plutôt qu'une image neutre, cela résulte en une plus	Intention d'achat	V
		Volonté à payer plus (variable 1)	V

	faible :	Volonté à payer plus (variable 2)	V
	b bis : Si le consommateur a une image positive du pays d'origine plutôt qu'une image négative, cela résulte en une plus grande :	Intention d'achat	R
		Volonté à payer plus (variable 1)	V
		Volonté à payer plus (variable 2)	V
H4	a : Il existe un effet d'interaction entre la crédibilité portée au écolabel et l'image perçue du pays d'origine sur :	L'intention d'achat	R
		La volonté à payer plus (variable 1)	R
		La volonté à payer plus (variable 2)	R
	b : Un vêtement portant un label considéré comme crédible et ayant un pays d'origine jouissant d'une image positive suscitera une plus grande :	Intention d'achat	R
		Volonté à payer plus (variable 1)	V
		Volonté à payer plus (variable 2)	V
H5	a : Il existe un effet d'interaction entre l'image du pays et la crédibilité de l'écolabel sur la crédibilité de l'étiquette.		R
	b : La crédibilité de l'étiquette est un médiateur de la relation entre l'effet d'interaction pays-écolabel et :	L'intention d'achat	R
		La volonté à payer plus (variable 1)	R
		La volonté à payer plus (variable 2)	R
	b bis : La crédibilité de l'étiquette est un médiateur de la relation image du pays & crédibilité écolabel sur :	Intention d'achat	V
		Volonté à payer plus (variable 1)	V
		Volonté à payer plus (variable 2)	V

Les résultats de notre enquête se sont avérés pour certains en accord avec les précédentes recherches scientifiques faites sur le sujet et pour d'autres, surprenants. Passons les hypothèses en revue une à une.

Dans l'hypothèse H1a, nous avons pu constater que la présence d'un écolabel augmente significativement la volonté à payer plus. Nos résultats corroborent donc les thèses de nombreux auteurs (Bhaduri et al., 2017; Duong & Robert-Demontrond, 2016; Phau & Ong, 2007; Rothenberg & Matthews, 2017) qui ont tous conclu que les répondants étaient prêts à payer plus cher pour le vêtement arborant l'écolabel. Nous n'avons toutefois pas pu établir l'existence d'un lien similaire avec l'intention d'achat. Cela peut sans doute s'expliquer par le fait qu'en général, dans le cas où les consommateurs prennent les écolabels en compte lors d'une décision d'achat, ils ne considèrent pas cela comme le critère le plus important (Perry & Chung, 2016). La présence d'un écolabel peut donc augmenter la volonté à payer plus du consommateur mais ne détermine l'achat.

En ce qui concerne l'hypothèse H1b, nous souhaitons démontrer que le fait qu'un label soit considéré comme connu augmenterait d'autant plus l'intention d'achat et la volonté à payer plus. Les résultats de notre enquête confirment cette hypothèse, en effet nous avons pu démontrer un effet positif sur l'intention d'achat et les deux variables de volonté à payer plus. Notre phase empirique est donc en concordance avec la théorie de Taufique et al. (2016), selon laquelle la connaissance des écolabels influence positivement la formation d'attitude envers le produit.

L'hypothèse H1c stipule que la présence d'un écolabel crédible influence d'autant plus l'intention d'achat et la volonté à payer plus. Les résultats que nous avons obtenus confirment celle-ci. Ils vont donc dans le même sens que les publications de Dekhili et Achabou (2013) insistant sur l'importance de la crédibilité des écolabels sur leur efficacité.

A notre grande surprise, nos résultats ont mené au complet rejet de l'hypothèse H2 : Un consommateur responsable sera plus influencé par la présence de l'écolabel qu'un consommateur standard, il aura donc une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus. D'après les résultats calculés sur notre échantillon, nous pouvons dire qu'il n'existe pas de différence significative entre l'attitude d'un consommateur qui se définit comme responsable et celle d'un consommateur standard. Cela est étonnant au regard des classifications des consommateurs que nous avons étudiées en 3.1 *Les consommateurs responsables* mais Hyllegard, Ogle, et Dunbar (2006), qui ont également réalisé une étude dans le secteur de l'habillement, étaient déjà arrivés à cette conclusion. Nous pouvons toutefois développer deux pistes d'explication à ce décalage. La première est la faible connaissance des écolabels en général et donc la difficulté pour les consommateurs à identifier l'attribut environnemental du produit (Cacioppo & Petty, 1984; Taufique et al., 2014). La seconde est propre au secteur du textile. En effet, comme vu dans la partie 6. **L'efficacité des labels selon l'industrie**, les perceptions des consommateurs envers les vêtements durables et éthiques sont moins abouties qu'envers les produits d'autres secteurs (Rothenberg & Matthews, 2017). Ainsi, même si un individu se définit comme un consommateur responsable, cela ne se traduira pas spécialement dans ses achats de vêtements.

Les hypothèses H3a et H3b, quant à elles, visaient à mesurer si l'image du pays d'origine du vêtement influence l'intention d'achat et la volonté à payer plus. Nos résultats ont mené au complet rejet de l'hypothèse H3a qui comparait les scores des variables

dépendantes selon que le répondant ait une image positive ou une image neutre du pays d'origine. Nous n'avons donc pas constaté de différence majeure sur l'intention d'achat et la volonté à payer entre les groupes. Par opposition, nous avons validé l'hypothèse H3b qui comparait les groupes à images neutre et négative. Nous avons donc constaté qu'un vêtement dont le pays d'origine a une image négative obtenait des résultats significativement inférieurs en termes de d'intention d'achat de volonté à payer plus.

Nous avons également décidé d'ajouter une nouvelle hypothèse : H3b bis. Celle-ci stipule que, si le consommateur a une image positive du pays d'origine, cela résulte en une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus que s'il en a une image négative. Cela signifie que, pour notre échantillon, nous avons mesuré une plus grande volonté à payer plus lorsque le consommateur a une image positive du pays d'origine que lorsqu'il en a une image négative. Comme vu dans la partie 7. **Pays d'origine**, même si l'origine d'un produit est un attribut extrinsèque, elle peut être perçue comme un gage d'attribut intrinsèque, e.g. la qualité (Abraham & Patro, 2014). D'autant plus dans le cas d'une marque peu connue, ce qui est le cas de Spring Time qui est une marque fictive (Godey et al., 2012). Cela explique pourquoi les consommateurs seraient prêts à payer plus pour un produit dont le pays d'origine a bonne réputation. Néanmoins nous n'avons pas observé de différence significative sur l'intention d'achat, comme l'avaient pourtant démontré Kim et al. (2017). Cela peut s'expliquer par le fait qu'un t-shirt représente un produit peu risqué pour l'acheteur et que celui-ci peut donc se montrer moins attentif à ses différents attributs (Parkvithee & Miranda, 2012). De plus, comme pour le rejet partiel de l'hypothèse H1a, si le pays d'origine influence l'évaluation du produit par le consommateur, il n'est cependant pas le critère le plus important (Chattalas et al., 2008).

Nous rejetons l'hypothèse H4a « Il existe un effet d'interaction entre la crédibilité portée à l'écolabel et l'image perçue du pays d'origine sur l'intention d'achat et la volonté à payer plus ». Nous n'avons pas pu prouver cet effet d'interaction sur notre échantillon. Ce résultat ne corrobore pas l'étude de Dekhili et Achabou (2015) sur l'interaction entre la présence de l'Ecolabel Européen et le pays d'origine d'un produit. Cette différence peut néanmoins s'expliquer par le secteur choisi pour leur étude. Ils s'intéressaient en effet à l'achat de télévisions, produits plus chers et dont le processus d'achat est plus réfléchi. Or plusieurs auteurs ont démontré que la catégorie de produit modère l'effet du pays d'origine (Andéhn et al., 2016; Tissier-Desbordes & Vernet, 2013) ainsi que celui de l'écolabel (Ritch, 2015).

Nous avons ensuite testé l'hypothèse H4b : Un vêtement portant un label considéré comme crédible et ayant un pays d'origine jouissant d'une image positive suscitera une plus grande intention d'achat et volonté à payer plus. Nous avons conclu au rejet partiel de l'hypothèse. En effet, nous avons constaté que ces attributs influencent significativement et positivement les deux variables de la volonté à payer plus. Nous n'avons toutefois pas pu établir le même lien concernant l'intention d'achat. Les raisons explicitées plus haut sont valables également ici.

L'hypothèse H5a est la suivante : Il existe un effet d'interaction entre l'image du pays et la crédibilité de l'écolabel sur la crédibilité de l'étiquette. Nous avons conclu au rejet de cette hypothèse. Il n'y a donc pas d'interaction entre l'image du pays et la crédibilité de l'écolabel sur la crédibilité de l'étiquette pour notre échantillon. Cela rejoint les conclusions tirées de l'hypothèse H4a.

L'hypothèse H5b quant à elle stipule : La crédibilité de l'étiquette est un médiateur de la relation entre l'effet d'interaction pays-écolabel et l'intention d'achat ou la volonté à payer plus. Le rejet de l'hypothèse H5a mène au rejet de la présente hypothèse puisque nous n'avons pas su démontrer l'existence de cet effet d'interaction.

Toutefois la crédibilité de l'étiquette est un médiateur de la relation entre les effets principaux et l'intention d'achat et la volonté à payer plus. Comme nous l'avons vu à travers notre nouvelle hypothèse, H5b bis, que nous avons échouée à rejeter. Cela signifie que lorsque l'image du pays ou la crédibilité de l'écolabel influence les variables décrivant la décision d'achat, cette influence passe, soit partiellement, soit totalement par la crédibilité de l'étiquette. Cela confirme ce qui avait été avancé par Phau et Ong (2007) et Verlegh et al. (2005).

Au terme de cette revue de la validation des hypothèses, il nous semble intéressant de mentionner que, même dans les cas où nous remarquons une différence significative entre les groupes sur les variables ayant attiré à la décision d'achat, les moyennes de celles-ci restent toujours très basses. Des pistes d'explication à cette faible intention d'achat et volonté à payer plus seront développées dans la partie suivante : **7. Limites et futures recherches.**

Pour terminer cette discussion des résultats, il nous semble pertinent de garder à l'esprit que l'intention d'achat ne détermine pas forcément le comportement effectif d'achat (Pedersen & Neergaard, 2006). Dès lors, si nous avons observé une augmentation de

l'intention d'achat dans certains cas, ce n'est pas pour cela que le comportement effectif sera augmenté dans la même situation.

Au terme de l'analyse de nos résultats et en accord avec la revue de littérature, nous pouvons formuler quelques recommandations managériales.

La première est en lien avec la connaissance des labels. Nos résultats ont montré qu'un label connu et crédible augmentait significativement l'intention d'achat et la volonté à payer plus. De plus, les précédentes études avaient insisté sur l'importance de la compréhension des informations environnementales, présentes sur l'étiquette, par les consommateurs pour avoir un écolabel plus efficace. Nous ne pouvons donc que conseiller aux vendeurs de communiquer un maximum sur les labels utilisés. Les individus seront ainsi plus conscients de la signification de ceux-ci : les implications pour l'environnement, les conditions de travail dans lesquelles le produit a été fabriqué ou la santé de ceux qui en font usage.

La deuxième recommandation concerne le pays d'origine des produits. Nos recherches ont confirmé ce qui avait été avancé par de nombreux auteurs. Le pays d'origine est un attribut auquel les consommateurs se réfèrent pour construire leur évaluation du produit. Nous conseillons donc vivement aux chefs d'entreprise dont la production se fait dans des pays ayant bonne réputation de mettre en avant cette caractéristique dans leur stratégie de vente.

La troisième recommandation concerne les consommateurs responsables. Nous avons vu que la présence d'un écolabel ne les influence pas plus que les consommateurs standards. Dès lors, si une entreprise cherche à cibler ce segment, l'usage unique d'écolabels n'est pas le vecteur le plus probant. Il serait plus judicieux d'inscrire cet écolabel dans une stratégie communiquant sur les valeurs de la marque, d'utiliser les écolabels comme preuves de leurs engagements, et d'ainsi expliquer clairement la vision RSE de l'organisation.

Dernièrement, dans le même ordre d'idée, nous pensons qu'une action responsable aura un impact plus important si elle est en cohérence avec la stratégie générale de la marque. Une action isolée pouvant plus vite être considérée comme du « green washing ». En effet, nous avons vu que la crédibilité de l'étiquette a un impact significatif sur la décision d'achat.

7. Limites et futures recherches

Nos résultats doivent être interprétés dans une certaine mesure car l'enquête comporte plusieurs limites.

Tout d'abord, elle a été réalisée sur un échantillon de la population. Même si celui-ci est de taille raisonnable (249 répondants), il aurait été préférable d'obtenir au moins 50 répondants par type de questionnaire (300). Cet échantillon est d'ailleurs entièrement composé de belges francophones, or les mentalités varient d'un pays à l'autre, voire même d'une région à l'autre du pays. De plus, l'échantillon est majoritairement étudiant et féminin. Même si nous avons discuté plus haut de l'existence d'un profil type du consommateur s'intéressant aux écolabels, nous pensons que nos conclusions ont été influencées par cette représentation inégale de la population.

Ensuite, lors de la conception du questionnaire nous avons dû effectuer plusieurs choix qui ont également influencé nos résultats. Commençons par le choix du produit, nous avons opté pour un t-shirt assez simple pour que tout le monde puisse facilement se le représenter et que les goûts des répondants influencent leur décision le moins possible. Ce produit n'est cependant pas très attrayant et cela a certainement diminué l'intention d'achat de certains, surtout que la qualité de ce type de vêtement peut varier fortement d'une marque à l'autre. Si l'étude avait été réalisée sur le terrain avec un t-shirt que les répondants pouvaient toucher, cela aurait peut-être influencé certains d'entre eux. Dans la même idée, avoir recours à une marque fictive permet de mesurer l'effet des attributs de l'étiquette sans l'image de marque. Toutefois, dans le cas de la mode éthique, les enseignes communiquent généralement beaucoup sur leurs valeurs et leurs procédés pour convaincre les consommateurs. Le t-shirt Spring Time aurait pu avoir plus de succès si l'écolabel était accompagné d'une image de marque responsable forte. Une dernière limite liée au questionnaire concerne l'affichage de celui-ci. En effet, l'affichage n'étant pas optimal sur smartphone, certains répondants ont trouvé le questionnaire peu clair, d'autres ont été découragés en apprenant qu'il fallait y répondre sur ordinateur.

Enfin, en analysant les résultats nous avons observé deux autres limites. Suite au pré-test, nous avons fixé le prix du t-shirt à 14,99€. Cependant, le prix actuel d'un t-shirt Fair Trade tourne plutôt autour des 30€. Notre questionnaire n'était donc pas tout à fait réaliste. Si

nous avons dû mettre ce chiffre dans le questionnaire, l'intention d'achat et la volonté à payer plus auraient certainement été encore plus basses. La seconde limite observée en récolant les résultats se rapporte aux labels présents sur les stimuli. En effet, ni le label GOTS ni le label Fair Trade n'est considéré comme connu par les répondants. Or, comme expliqué dans la section 3.2 *Choix des écolabels*, nous avons sélectionné ces écolabels car ils étaient, dans le secteur vestimentaire, les plus susceptibles d'être connus.

Compte tenu de ces diverses limites, et afin de valider nos résultats, nous avons pensé à des pistes pour de futures recherches sur le sujet. Premièrement, il serait pertinent de réaliser une étude du même type sur les consommateurs belges néerlandophones et citoyens de pays limitrophes et de comparer ensuite les résultats obtenus dans les deux régions du pays et dans les différents pays européens. Nous pouvons d'ailleurs lire dans le rapport sur les attitudes des citoyens européens face à l'environnement (European Commission, 2008) que les consommateurs allemands et néerlandais sont moins enclins à acheter des produits écologiques que les Belges. Les réponses à notre enquête varieraient donc probablement.

Deuxièmement, nous avons opté pour la France comme pays à image positive mais le fait d'avoir réalisé notre enquête en Belgique peut avoir influencé les résultats. En effet les Belges ont une image assez claire de la situation française et comme le disaient Chattalas et al. (2008), les stéréotypes envers les pays d'origine diffèrent selon les cultures. Il serait donc intéressant de réaliser une étude similaire à la nôtre en prenant un échantillon non-européen, issu du Canada par exemple.

Troisièmement, nous suggérons de réaliser une étude similaire à la nôtre mais en proposant un autre vêtement, plus attrayant, i.e. à valeur perçue plus élevée, en espérant obtenir des intentions d'achat et volonté à payer plus élevées.

Quatrièmement, nous avons vu que la crédibilité de l'étiquette était un médiateur de la relation entre image du pays/crédibilité de l'écolabel et l'intention d'achat/la volonté à payer. Il serait pertinent de chercher d'autres facteurs qui influencent cette crédibilité de l'étiquette. Par exemple, Dupont (2013) a identifié le positionnement responsable de la marque comme un facteur influençant la crédibilité de l'annonce. A ce sujet, il pourrait également être pertinent de diversifier le type de label présenté dans les stimuli et d'observer l'impact sur la crédibilité. Par exemple, en ayant recours à des auto-proclamations et des écolabels officiels.

Cinquièmement, nous pourrions approfondir notre étude en y ajoutant la dimension communication. En réalisant des publicités plus attractives, audio-visuelles par exemple, présentant les mêmes caractéristiques du vêtement, e.g. présence d'écolabel, pays d'origine.

Nous pourrions voir si le ton ou les différents éléments de cette publicité influence le consommateur d'une façon ou d'une autre et si l'influence de l'écolabel et du pays d'origine sont les mêmes que dans le cas d'une simple étiquette comme nous l'avons étudié.

Dernièrement, il faudrait étudier l'interaction du pays d'origine et des écolabels dans un autre secteur d'activités que l'habillement. Cela permettrait de voir si les résultats de l'étude de Dekhili et Achabou (2015) sont propres au secteur qu'ils ont étudié ou si l'interaction pays d'origine – écolabel est un cas général dont le secteur vestimentaire est l'exception.

Conclusion

De nos jours, il est difficile d'ignorer les impacts néfastes que provoque notre consommation. Les consommateurs souhaitent, à leur échelle, adopter un comportement plus responsable et cherchent des entreprises qui agissent en ce sens. La Responsabilité Sociétale des Entreprises est d'ailleurs un concept de plus en plus fréquemment abordé. Dans l'industrie vestimentaire, cela se traduit par de nouveaux business models. Une nouvelle tendance est par exemple la location de vêtements. Certaines marques se lancent par ailleurs dans la slow-fashion, créant des habits de meilleure qualité et au design intemporel, afin d'enrayer la surconsommation découlant des créations « Fast Fashion ». D'autres tentent de rassurer le consommateur quant à la provenance de leurs produits en ayant recours, notamment, aux écolabels.

A travers ce mémoire nous avons voulu approfondir nos connaissances à ce sujet en nous concentrant sur les écolabels et enrichir de ce fait la littérature existante. De nombreux articles s'intéressent déjà aux avantages et influences des écolabels. Nous avons choisi, pour notre part, d'étudier leur impact sur le comportement du consommateur dans le secteur de l'habillement et plus particulièrement leur congruence avec le pays d'origine.

Nous avons commencé notre travail de recherche en effectuant une revue de la littérature existante. Nous nous sommes tout d'abord intéressées aux écolabels. Nous avons relevé différents critères permettant de les classer en plusieurs catégories. Nous nous sommes penchées sur leurs conditions d'efficacité, celles-ci étant principalement la crédibilité accordée aux écolabels et la communication qui les entoure. Nous avons remarqué que cette efficacité n'était pas homogène selon les différentes industries et que l'industrie vestimentaire était fort peu développée dans ce domaine. Nous avons également recherché les raisons qui poussent les entreprises à se plier aux exigences que requiert parfois le processus d'écolabelisation. Nous nous sommes ensuite intéressées aux segments de consommateurs ciblés par les écolabels. Nous avons, pour ce faire, comparé diverses typologies classifiant les individus selon leur comportement d'achat responsable. Nous avons également essayé d'y voir plus clair quant au processus décisionnel et aux facteurs déterminants celui-ci. Souhaitant étudier l'effet conjoint des écolabels et d'une mention « Made in... », nous avons poursuivi nos recherches en nous concentrant cette fois sur l'effet que peut avoir le pays d'origine sur la décision du consommateur.

Enfin, nous avons étudié plus spécifiquement la situation des écolabels et de l'effet du pays d'origine dans le secteur de l'habillement, après avoir brièvement dressé le portrait de celui-ci.

Cette revue de littérature nous a permis d'émettre différentes hypothèses que nous avons, par la suite, testées en soumettant un questionnaire en ligne à plus de 300 répondants. Cette enquête comportait six stimuli présentant une publicité fictive variant selon la présence ou non d'un écolabel, l'écolabel affiché le cas échéant, ainsi que le pays de production du vêtement.

Les résultats de cette enquête nous permettent de faire certains constats intéressants. Nous avons observé que la présence d'un écolabel influence positivement la prise de décision du consommateur, surtout si cet écolabel est considéré comme connu d'une part et crédible d'autre part. Notons cependant que les consommateurs ne sont pas encore familiers avec les écolabels du secteur de l'habillement. Similairement, l'image du pays d'origine influence la décision du consommateur. Surtout si cette image est fortement négative ou positive. Nous n'avons cependant pas pu établir de lien en ce qui concerne la cohérence entre l'image du pays et la crédibilité accordée à l'écolabel. Par ailleurs, nous n'avons pas pu tirer de conclusion quant à la distinction entre l'image écologique d'un pays associée à un label environnemental, ainsi qu'une image sociale du pays associée à un label social. Par contre, en observant la crédibilité accordée à l'étiquette, nous avons remarqué que les consommateurs sont plus sceptiques lorsque le label Fair Trade est associé au Bangladesh, que lorsqu'il est associé à la France. La crédibilité portée à l'étiquette est d'ailleurs un facteur déterminant la décision du consommateur. Notre dernière observation concerne le comportement du consommateur. S'ils sont de plus en plus nombreux à vouloir agir de manière responsable, cela ne s'est pas traduit dans notre enquête. Les consommateurs standards étant tout autant influencés par la présence d'un label que ceux qui se définissent comme responsables. Ces divers résultats nous ont servi de pistes pour émettre des recommandations managériales ainsi que des suggestions de nouvelles recherches.

Au terme de ce mémoire, nous réalisons que si les mentalités commencent à changer et qu'une prise de conscience générale semble être en cours dans notre société, les pistes d'amélioration sont encore multiples, et les innovations en la matière prometteuses.

Bibliographie

- Abraham, A., & Patro, S. (2014). 'Country-of-Origin' Effect and Consumer Decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309-318. doi:10.1177/0258042X15572408
- Agence Bio. (2017). Baromètre de consommation : le bio change d'échelle en préservant ses fondamentaux [Press release]. Retrieved from http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/AgoraBIO/dp_bio_barometre_val.pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Almeida, L. (2015). Ecolabels and Organic Certification for Textile Products. In S. S. Muthu (Ed.), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Regulatory Aspects and Sustainability Standards of Textiles and the Clothing Supply Chain* (pp. 175-196). Singapore: Springer Singapore.
- Amine, L. S., Mike, C. H. C., & Arnold, M. J. (2005). Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
- Andéhn, M., Nordin, F., Nilsson, M. E., Stockholms, u., Företagsekonomiska, i., Samhällsvetenskapliga, f., . . . Perception och, p. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238. doi:10.1002/cb.1550
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.
- Bain, M., & Avins, J. (2015). The thing that makes banladesh garment industry such a huge success also makes it deadly. Retrieved from <https://qz.com/389741/the-thing-that-makes-bangladeshs-garment-industry-such-a-huge-success-also-makes-it-deadly/>
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247. doi:10.1007/s10551-014-2425-z
- Bathelot, B. (2016). Implication produit. *Définitions marketing*. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/implication/>
- Bennett, S. (2011). Country or Origin Labelling. Retrieved from http://www.fashionlaw.co.uk/site/blog/fashion-focus-articles/country_of_origin_labelling.html
- Berckmans, S. (2015). *Les risques de la communication sur la RSE: étude du greenwashing et des facteurs permettant de crédibiliser une communication sur la RSE*. (Dissertation/Thesis). Retrieved from http://uclouvain.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwnV3NTsMwDLbQduDvAALer-QX2FjTpT-TONEWhHaBca_axkWTpoGahpfgSfYcezHiVkA1icuuiRJHjuJ8if3ZAK4YjgYbNoFkNnZJB YXrUxDKwg9k7ihPubJUpWyyN00T8RyFTwmH6vx8f2xkGxD2Phs6txYZ6bmeiIA5vX0LUITsQT-Ko4fZPuyaYvFuPu2zunNPJEdwEHX828ewU1Yn8DULjfYssQVGRbjIsOjSMICbihtfZvEE1ytONonK4FsTEdPWOkKq7UiNTEMg-77HD2tQqeYKwDxjUa1XqglztbLRL0lfAadwl8Sv94-D3_Wn7DXQc_a1p5wEmokk6V9vTmmriJQV4Z7BYcYx8cu64c6pc8BRaPGaVH5OmTNWjOVILJ5iAlNYhiq_AG87YZfbDryCPQs4ZPuFcQ29ujJ009myb6N2udg
- Bernard, Y., Bertrandias, L., & El Gaaied, L. (2012). *L'efficacité de l'étiquetage environnemental : résultats d'une étude quasi-expérimentale exploratoire*.
- Bhaduri, G., Ha-Brookshire, J. E., & Leshner, G. (2017). Too Good To Be True? Effect of Consumers' Brand Schemas on Apparel Brands' Fair Labor Marketing Messages. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 187-203. doi:10.1177/0887302x17693943

- Bindelle, L. (2017). Le "shopping conscient" : acheter responsable tout en restant stylé. *Le VIF weekend*. Retrieved from <http://weekend.levif.be/lifestyle/mode/shopping/le-shopping-conscient-acheter-responsable-tout-en-restant-style/article-normal-640927.html>
- Binnering, A.-S., Robert, I., & Ourahmoune, N. (2014). Étiquettes environnementales et consommation durable : des relations ambiguës en construction. *Revue de l'organisation responsable*, 9(1), 5-24. doi:10.3917/ror.091.0005
- Boucher, J.-M. (2016). Environnement : mais que fais l'industrie textile ? Retrieved from <https://www.consoglobe.com/industrie-textile-ethique-environnementale-cg>
- Boucher, S. (2015). Recyclage des vêtements : jeter n'est plus à la mode. *Consoglobe*. Retrieved from <https://www.consoglobe.com/recyclage-des-vetements-jeter-nest-vraiment-plus-la-mode-cg>
- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics*, 36(3), 321-341. doi:10.1093/erae/jbp023
- Bougherara, D., & Piguët, V. (2008). Marchés avec coûts d'information sur la qualité des biens : une application aux produits écolabellisés. [Market Efficiency with Costly Information on Product Quality: An Application to Eco-labeled Products]. *Economie & prévision*, 182(1), 77-96.
- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, 12(2), 147-178. doi:10.3917/maorg.012.0147
- Brécard, D. (2017). Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. *Journal of Regulatory Economics*, 51(3), 340. doi:10.1007/s11149-017-9328-8
- Cacioppo, J., & Petty, R. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *NA - Advances in Consumer Research*, 11, 673-675.
- Carrigan, M., Moraes, C., & McEachern, M. (2013). From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1277-1307. doi:10.1080/0267257X.2013.798675
- Case, S. (2004). Eco-labels: making environmental purchasing easier? (Vol. 12, pp. 32): Penton Media, Inc., Penton Business Media, Inc. and their subsidiaries.
- Cash Investigation. (2017). Coton : l'envers de nos tee-shirts.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74. doi:10.1108/02651330810851881
- Commission Européenne. (2017). Étiquettes énergétiques. Retrieved from https://europa.eu/youreurope/business/environment/energy-labels/index_fr.htm
- Cortez, M. A., Tu, N. T., Van Anh, D., ZagitaNg, B., & Vegafria, E. (2014). Fast fashion quadrangle: an analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 1.
- Coutures, A. (2017). H&M accusé de brûler 12 tonnes de vêtements invendus par an. *Le Figaro*. Retrieved from <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/10/31/20005-20171031ARTFIG00012-hampm-accuse-de-bruler-12-tonnes-de-vetements-invendus-par-an.php>
- Crabbé, C. (2011). Les labels sur les vêtements : de la fibre au produit fini, du bio au social. *Valériane*, (91), 54-56. Retrieved from http://www.achact.be/upload/files/Valeriane_article_Septembre2011.pdf
- Cradle to Cradle. (2018). Get Cradle to Cradle certified. Retrieved from <https://www.c2ccertified.org/get-certified/product-certification>
- D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 179-188. doi:10.1108/13563280410551105
- Dankers, C. (2003). *Environmental and Social Standards, Certification and Labelling for Cash Crops*. Retrieved from <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/Y5136E/Y5136E00.pdf>
- Darnall, N., Ji, H., & Potoski, M. (2017). Institutional design of ecolabels: Sponsorship signals rule strength. *Regulation & Governance*, 11(4), 438-450. doi:10.1111/rego.12166
- Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur: concepts et outils* (4e éd. ed.). Malakoff: Dunod.
- De Chiara, A. (2016). Eco-labeled Products: Trend or Tools for Sustainability Strategies? *Journal of Business Ethics*, 137(1), 161-172. doi:10.1007/s10551-014-2510-3
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? *Management & Avenir*, 41(1), 294-310. doi:10.3917/mav.041.0294

- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). L'EFFICACITÉ DES LABELS ENVIRONNEMENTAUX AUPRÈS DES CONSOMMATEURS: L'ENJEU DE LA CRÉDIBILITÉ. *Revue Française du Marketing*(244/245), 45-60.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2014). Eco-labelling brand strategy. *European Business Review*, 26(4), 305-329. doi:10.1108/EBR-06-2013-0090
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2015). The Influence of the Country-of-Origin Ecological Image on Ecolabelled Product Evaluation: An Experimental Approach to the Case of the European Ecolabel. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 89-106. doi:10.1007/s10551-014-2261-1
- Drew, D., & Yehounme, G. (2017). The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics. Retrieved from <http://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>
- Duong, Q. L., & Robert-Demontrond, P. (2016). Le consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale *Marketing et développement durable: du distributeur au consommateur* (pp. 165-177). Paris: Economica.
- Dupont, B. (2013). *Comment une entreprise peut-elle communiquer de manière crédible ses engagements sociétaux ?* (Dissertation/Thesis), UCL, Louvain-la-Neuve U6 - ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Aid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Adissertation&rft.genre=dissertation&rft.title=Comment+une+entreprise+peut-elle+communiquer+de+mani%C3%A8re+cr%C3%A9dible+ses+engagements+soci%C3%A9taux+%3F&rft.DBID=AHNLJ&rft.au=Dupont%2C+Barbara&rft.au=Swaeen%2C+Val%C3%A9rie%2C+promoteur&rft.date=2013&rft.pub=UCL&rft.externalDBID=AHNLJ&rft.externalDocID=vtls001719883¶mdict=en-US U7 - Dissertation. Retrieved from http://uclouvain.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwY2AwNtIz0EUrE4xTQTscjZPSLJJMEo1NTBOTTs2NksxTQMeXmViAb1LwcTMKdLH0cgMt1YHdf5cEvVaiJ7-0DNhN1ktKBQnoG5oDO8oWoAM-DY1NjFgYWB09_Hy8uBk44SqRagg3QQYeF6SZbSEGprQiEYZ40PYLYKmuUIqXqgA9QTKzOFUBtN9JFzRipAM2Z8BLJyLFFJSFUCHURxeUQQULzq8MiUzCaiiOLUYqDUdukalWAEUmodXliSWVijYizKoubmGOHvowt0UDx2OiYfsp4N6wkiMgQXYzU-VYABaYmlkCgyfRItEYBPfKDKxxQxYGVskJxmkmSaZpRpIMsgTMEyKoAppBi4j8HUOoCEEGQbWNGAST5VFCjkA9JyGFQ
- EASME. (2017). Circular economy in practice - reducing textile waste. Retrieved from <https://ec.europa.eu/easme/en/news/circular-economy-practice-reducing-textile-waste>
- Ecoconso. (2015a). Cradle To Cradle - Matériaux. Retrieved from <http://www.ecoconso.be/fr/content/cradle-cradle-materiaux>
- Ecoconso. (2015b). *Les labels sous la loupe*. Retrieved from
- Ecolabel Index. (2016). EU Energy Label. Retrieved from <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/eu-energy-label>
- Ecolabel Index. (2018). All Ecolabels. Retrieved from <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>
- Ethique sur Etiquette. (2018). Des droits humains au travail, pour tous les travailleurs partout dans le monde. Retrieved from <https://ethique-sur-etiquette.org/Des-droits-humains-au-travail-2>
- European Chemicals Agency. (2015). *Chemical safety in your business : introduction for SMEs*. Retrieved from https://echa.europa.eu/documents/10162/21332507/guide_chemical_safety_sme_en.pdf
- European Commission. (2007). EU Law on organic production : an overview. Retrieved from https://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-legislation/brief-overview_en
- European Commission. (2008). *Attitudes of European citizens towards the environment*. Retrieved from
- Fafsea. (2014). Fiche pratique : normes, labels, certifications... quelles différences ? . *Fafsea infos*, 106, 21-22.
- Fairtrade Belgium. (2018). Les produits équitables. Retrieved from <http://fairtradebelgium.be/fr/fairtrade-producten>
- Fairtrade International. (2016). Standard Fairtrade pour le textile version 22.03.2016_v1.1 (pp. 72).

- François-Lecompte, A. (2006). La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 101.
- François-Lecompte, A., Gentric, M., & Audigier, N. (2013). L'affichage environnemental. *Revue française de gestion*, 237(8), 181-199. doi:10.3166/RFG.237.181-199
- Fruntes, C. (2014). Ecolabels - Important Tools In Developing a Sustainable Society. A Global Perspective. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 267-274.
- Gam, H. J., Ma, Y. J., & Banning, J. (2014). Socially Responsible Apparel Labels: Effects on Fashionable Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 292-305. doi:10.1111/fcsr.12062
- Gingerich, E., & Karaatli, G. (2015). "Eco-Friendly" Marketing: Beyond the Label. *The Journal of Applied Business and Economics*, 17(3), 45.
- Global Ecolabelling Network. (2018). What is ecolabelling ? Retrieved from <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., . . . Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.012
- GOTS. (2017). Le référentiel - Présentation Générale. Retrieved from <http://www.global-standard.org/fr/le-referentiel/presentation-generale.html>
- GreenFlex. (2016). *Typologie des consommateurs* Retrieved from https://www.greenflex.com/wp-content/uploads/2016/09/GreenFlex_Typologie_Consummateurs_2016.pdf
- Greenpeace. (2018). Vêtements toxiques. Retrieved from <http://www.greenpeace.org/belgium/fr/nos-campagnes/substances-toxiques/defis/vetements-toxiques/>
- Gretry, M. (2018). La marque liégeoise de prêt-à-porter Made & More se relance. Retrieved from https://www.rtf.be/info/regions/liege/detail_la-marque-liegeoise-de-pret-a-porter-made-more-se-relance?id=9900645
- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the best of intentions: a large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2-10. doi:10.1111/ijcs.12290
- Ha-Brookshire, J. E. (2012). Country of Parts, Country of Manufacturing, and Country of Origin: Consumer Purchase Preferences and the Impact of Perceived Prices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 19-34. doi:10.1177/0887302X11433502
- Harbaugh, R., Maxwell, J. W., & Roussillon, B. (2011). Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standards. *Management Science*, 57(9), 1512-1527. doi:10.1287/mnsc.1110.1412
- Henninger, C. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry?—Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*, 7(5), 6011-6032. doi:10.3390/su7056011
- Henninger, C., Alevizou, P., & Oates, C. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416. doi:10.1108/JFMM-07-2015-0052
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-182. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x
- Hoskins, T. (2014). Primark "cry for help" labels have painted Bangladeshi women as helpless. *the Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/primark-label-cry-help-bangladesh-women-factories>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior: South-Western Cengage Learning* U6 - ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Aid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Abook&rft.genre=book&rft.title=Consumer+Behavior&rft.au=Hoyer%2C+W.D&rft.au=MacInnis%2C+D.J&rft.au=Pieters%2C+R&rft.date=2013&rft.pub=South-Western+Cengage+Learning&rft.externalDocID=uvt_oai_tilburguniversity_edu_publications_7657150d_40d3_424c_b19e_7d3ed14e017f¶mdict=en-US U7 - Book.
- Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., & Dunbar, B. H. (2006). The Influence of Consumer Identity on Perceptions of Store Atmospherics and Store Patronage at a Spectacular and Sustainable

- Retail Site. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 316-334.
doi:10.1177/0887302X06293021
- Infolabel. (2018). GOTS. Retrieved from <https://www.infolabel.be/label/v%C3%AAtements-gots>
- Iraldo, F., & Barberio, M. (2017). Drivers, Barriers and Benefits of the EU Ecolabel in European Companies' Perception. *Sustainability*, 9(5), 751. doi:10.3390/su9050751
- Jongmans, É., Jolibert, A., & Irwin, J. (2014). Toujours plus, toujours mieux ? Effet contre-intuitif de l'évaluation des attributs environnementaux du produit par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(3), 10. doi:10.1177/0767370114527665
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Jung Jung, H., Lee, Y., Kim, H., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 187-205. doi:10.1108/JFMM-10-2013-0113
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410-421. doi:10.1111/ijcs.12276
- Karin, W. (2015). Reading packages: social semiotics on the shelf. *Visual Communication*, 14(2), 193-220. doi:10.1177/1470357214564281
- Kasriel-Alexander, D. (2014). Why do consumer prefer local products ? Retrieved from <https://blog.euromonitor.com/2014/09/why-the-consumer-preference-for-things-local.html>
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254.
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M., & Stensaker, I. G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74. doi:10.1057/palgrave.bm.2540102
- Lacerneux, F. (2001). Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité. *Cahier de recherche DMSP*, 289.
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.
doi:10.1080/08961530802125407
- Lapeyre, A. (2013). LE DISCOURS SOCIÉTAL D'UNE ENSEIGNE DE LA GRANDE DISTRIBUTION : EFFETS DE LA LÉGITIMITÉ DE L'ANNONCEUR ET DE LA CRÉDIBILITÉ DU DISCOURS SUR LES CONSOMMATEURS/THE CSR COMMUNICATION OF A MASS MARKET RETAILER : EFFECTS OF ADVERTISER LEGITIMACY AND ADVERTISEMENT CREDIBILITY ON CONSUMERS. *Revue Française du Marketing*(242), 27.
- Lavallée, S., & Barentsein, K. (2004). La régulation et l'harmonisation internationale des programmes d'écolabels sur les produits et les services. [International Regulation and Harmonization of Eco-Label Programs for Goods and Services]. *Revue internationale de droit économique*, t. XVIII, 1(1), 47-77. doi:10.3917/ride.181.0047
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). MIEUX CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE. *Décisions Marketing*(41), 67.
- Li, Y., & van 't Veld, K. (2015). Green, greener, greenest: Eco-label gradation and competition. *Journal of Environmental Economics and Management*, 72, 164-176.
doi:10.1016/j.jeem.2015.05.003
- Linden, A. R. (2016). An analysis of the fast fashion industry. *Senior Projects Fall 2016*. Retrieved from http://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30/
- Lutz, R., MacKenzie, S., & Belch, G. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- MacKenzie, S., & J. Lutz, R. (1989). *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context* (Vol. 53).

- Macovei, O.-I. (2015). *Applying the Theory of Planned Behavior in Predicting Pro- environmental Behaviour: The Case of Energy Conservation* (Vol. 11).
- Majeau, E. (s.d.). L'économie circulaire et l'industrie de la mode. Retrieved from <http://www.universud.ulg.ac.be/leconomie-circulaire-et-lindustrie-de-la-mode/>
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357-374. doi:10.1108/JFMM-02-2013-0013
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Lascu, D.-N. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615. doi:10.1016/S0969-5931(98)00026-2
- Masum, M. (2016). *The Bangladesh Textile-Clothing Industry: A Demand-Supply Review*.
- McAlister, A. R., & Bargh, D. (2016). Dissuasion: the Elaboration Likelihood Model and young children. *Young Consumers*, 17(3), 210-225. doi:10.1108/YC-02-2016-00580
- McKinsey, & Business of Fashion. (2016). *The State of Fashion 2017*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.ashx>
- Meixell, M. J., & Luoma, P. (2015). Stakeholder pressure in sustainable supply chain management: A systematic review. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 45(1/2), 69-89. doi:10.1108/IJPDLM-05-2013-0155
- Minasians, C. (2017). Where are Apple products made. Retrieved from <https://www.macworld.co.uk/feature/apple/where-are-apple-products-made-3633832/>
- Morgan, A. (Writer). (2015). The True Cost. In M. Ross (Producer).
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>
- Nair, P. (2016). The rise of the conscious consumer. Retrieved from <http://www.growthbusiness.co.uk/rise-conscious-consumer-2543456/>
- Newall, S. (2017). 12 best sustainable fashion brands for women. *The Independent* Retrieved from <http://www.independent.co.uk/extras/indybest/fashion-beauty/womens-clothing/best-sustainable-fashion-brands-women-clothing-ethical-eco-friendly-affordable-london-luxury-a7982316.html>
- Organisation Internationale de Normalisation (ISO). (2012). *Les étiquettes et déclarations environnementales : la contribution des normes ISO*
- Oxfam. (2017). *Textile : cessons de creuser le gouffre des inégalités*. Retrieved from https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/article_dossier/textile-cessons-de-creuser-le-gouffre-des-inegalites/
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159. doi:10.1007/s10551-015-2764-4
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 7-22. doi:10.1108/13555851211192678
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor – let the buyer beware! environmental labelling and the limitations of ‘green’ consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15-29. doi:10.1002/bse.434
- People Tree. (2018). Our Story. Retrieved from <http://www.peopletree.co.uk/about-us>
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 105-119. doi:10.1108/JFMM-12-2014-0095
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772-788. doi:10.1108/02634500710834214
- Ratiu, M. (2014). ECOLABEL – TOOL FOR PROMOTING SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION. *Annals of the University of Oradea: Fascicle of Textiles*(1), 177-182.

- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). Style that's sustainable : a new fast-fashion formula. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Rex, E., Baumann, H., Chalmers University of, T., Institutionen för energi och miljö, M., Chalmers tekniska, h., Göteborgs miljövetenskapliga, c., . . . School of Environmental, S. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576. doi:10.1016/j.jclepro.2006.05.013
- Reygner, B. (2011). Reglementations - Ecolabels. Retrieved from <http://eco3e.eu/reglementations/eco-labels/>
- Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1162-1181. doi:10.1108/IJRDM-04-2014-0042
- Roe, B. E., Teisl, M. F., & Deans, C. R. (2014). The Economics of Voluntary Versus Mandatory Labels. *Annual Review of Resource Economics*, 6(1), 407-427. doi:10.1146/annurev-resource-100913-012439
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York (N.Y.): Free press.
- Roks, O. (2016). Cradle to Cradle : qui, quoi et comment ? . *L'éventail*. Retrieved from <http://www.eventail.be/interieur-exterieur/maison-decoracion/1578-le-cradle-cradle-explique-par-charlotte-simonis#>
- Roser, M. (2018). Human Rights. Retrieved from <https://ourworldindata.org/human-rights>
- Rothenberg, L., & Matthews, D. (2017). Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 404-418. doi:10.1108/IJRDM-06-2016-0099
- Roy Choudhury, A. K. (2015). Development of Eco-labels for Sustainable Textiles. In S. S. Muthu (Ed.), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Regulatory Aspects and Sustainability Standards of Textiles and the Clothing Supply Chain* (pp. 137-173). Singapore: Springer
- Schild, M. (2017). Quand les marques prennent le virage de la mode consciencieuse. *Paris Match*. Retrieved from <https://parismatch.be/actualites/environnement/30442/fashion-environnement-eco-responsable>
- Schmidt, S., Langner, S., Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Karampournioti, E., & Lischka, G. (2017). The green brand: Explicit and implicit framing effects of ecolabelling on brand knowledge. *Cogent Psychology* U6 - ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Aid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=The+green+brand%3A+Explicit+and+implicit+framing+effects+of+ecolabelling+on+brand+knowledge&rft.jtitle=Cogent+Psychology&rft.au=Steffen+Schmidt&rft.au=Sascha+Langner&rft.au=Nadine+Hennigs&rft.au=Klaus-Peter+Wiedmann&rft.date=2017-12-01&rft.pub=Taylor+%26+Francis+Ltd&rft.eissn=2331-1908&rft.volume=4&rft.issue=1&rft_id=info:doi/10.1080%2F23311908.2017.1329191¶mdict=en-US U7 - Journal Article, 4(1). doi:10.1080/23311908.2017.1329191
- Schumacher, I. (2010). Ecolabeling, consumers' preferences and taxation. *Ecological Economics*, 69(11), 2202-2212. doi:10.1016/j.ecolecon.2010.06.005
- Skard, S. (2017). *Meeting 5 : The decision making process*. [Lecture Notes] retrieved from <https://nhh.instructure.com/courses/>
- Soonthonsmai, V. (2000). *Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among Thai consumers: An application of the theory of reasoned action*. (Dissertation/Thesis), ProQuest Dissertations Publishing. Retrieved from http://uclouvain.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwpV1LS8NAEF60HhQPKipqFeYPRNP5rFeRKxBxINCQTyVfSS1UpLatEJ_i3_WmTzaUsGLxyUhj53deezMNx9j3Lt0nTWdgMuCh7LDrTR-IHADomWwieFCGWWMICjxU-y9dOVjTKU6C1B_Le5GS5aq2-aGTs2vyNhw7vHwZvzpEI0UpVtrTo1NtkUqgBZ--Pq2Hr4vF3SE_nrkl0h1STkHGcqmk089Fr-UdGI54j320XxkVXCiS3KOEU2DrhtcYHCrF30d_M7-2y3u5KeP2AbSXbIvp8nlMyh8mig5hJleSSozEID8YdpDmMilUKLCCvIOTUazaEg3ibAmw

- [ZU4QPjqsNsASXLEfTe1RBMDQMtruEWn7xMqUOeAjqoUKIt5zSiEvocLQNUeIwj1ovve3cPTk3p4Ayo7WsiAlenGn3Q1MqOUi46n1Eg00h0PBMZmSYUsaKKCYIoSKUfcZtoV2kb aYwzLefHrJXhW04YWMGNb0IGSojEeOg5hr5CfzDUKOVAnbJ2M839elsW cUcn 15tc12 KsQ9nbScs9Z0Mksu2DZKN599qWH2A-Uo3pc](#)
- Special Eurobarometer. (2008). Attitudes of European citizens towards the environment. 40.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277. doi:10.1016/j.jclepro.2013.04.024
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45. doi:10.1016/S2212-5671(16)30090-9
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F. H., & Chamhuri, N. (2014). Synthesis of Constructs for Modeling Consumers' Understanding and Perception of Eco-Labels. *Sustainability*, 6(4), 2176-2200. doi:10.3390/su6042176
- The World Bank Group. (2012). Getting to green : a sourcebook of pollution management policy tools for growth and competitiveness (pp. 295).
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285-313. doi:10.1023/A:1007122319675
- Thøgersen, J. (2002). Promoting 'Green' Consumer Behavior with Eco-Labels *New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures* (pp. 83-104): National Academies Press.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810. doi:10.1108/03090561011079882
- Tissier-Desbordes, E., & Vernet, E. (2013). *Les consommateurs sont-ils sensibles à l'effet made-in ?*
- Toti, J.-F., & Moulin, J.-L. (2016). How to measure ethical consumption behaviors ? *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 24(5), 45. doi:10.3917/rimhe.024.0045
- Uddin, M. (2018). Is Bangladesh apparel industry as bad as its reputation ? *Sportswear international*. Retrieved from <http://www.sportswear-international.com/news/comment/Comment-Is-Bangladeshs-apparel-industry-as-bad-as-its-reputation-Mostafiz-Uddin-14077>
- Van den Bogaert, M. (2015). *Greenwashing : analyse de la catégorie de produits, de l'utilisation d'un label et de l'orientation RSE comme facteurs de crédibilité d'une communication organisationnelle responsable ?* (Dissertation/Thesis). Retrieved from http://uclouvain.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwnV1LTsNADLWALvgtQIDKT_IBaGnSNKGVEAvSgBAbKPtoMnFQpdBK-bDmGhyh5ygn4STYmbZUXXaZjJ3RfDJj9_zALTtZquxsiZ4Lbohy2prnVis5Ea8EXYSr-0qR7PFL37jc2C_-N2nQKA68-OPIWwDNu9nTeuaLaN8mPdsz-tsQo1taNvZgprf9x8Gu7Bd6nRcfrJbvbRPBAew5y_Ftw9hI8mO4MdgW8ytRdhDVEUBIYwJU4VaFdPJ-5g9Vnkh61k5LPKrqvT365vnRTpD3GAszyNWiihFKuYiomsIRCN8HfSR59AHoTAWqMxykdLZdBIbGOx0MvsMVXILbgia651MTQJ9IcwMfFa4VXh3DLdB_-3-sbFoeCjhhnwoQfpQskcLAYX8L40oND0YSg_aJ7CvBEw_KirSXVwHZCfMZTNAtbqJ48TCftU8TGJpuXFEkToFd73KztZVPIcdtlQ65uzjAmoJ_5t0uTTYfzHA1CU
- Vedura. (2018). Label Energy Star. Retrieved from <http://www.vedura.fr/guide/ecolabel/energy-star>
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M., & Meulenbergh, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139. doi:10.1016/j.ijresmar.2004.05.003
- Vlaamse Overheid. (2005). *Handleiding bij de aanvraag van het Belgisch sociaal label*. Retrieved from Brussel: <https://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/handleiding-bij-de-aanvraag-van-het-belgisch-sociaal-label>

- Werthenbroch, K., & Dhar, R. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. doi:10.1509/jmkr.37.1.60.18718
- Whitson, D., Ozkaya, H. E., & Roxas, J. (2014). Changes in consumer segments and preferences to green labelling. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 458-466. doi:doi:10.1111/ijcs.12103
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.