

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Étude comparative de la
communication environnementale
des marques de mode rapide et de
mode lente et sa perception par
les consommateurs**

Auteur : DUCOURANT Céline

Promoteur(s) : CATELLANI Andrea

Année académique 2022-2023

Master [120] en communication, à finalité spécialisé :
communication stratégique des organisations

Remerciements

En premier lieu, je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers mon promoteur, Monsieur Andrea Catellani, pour son soutien constant, sa disponibilité et ses précieux conseils tout au long de ce parcours.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont participé aux entretiens qualitatifs, ainsi que mes relecteurs, pour leur contribution précieuse et leurs corrections judicieuses.

Finalement, je souhaite remercier ma famille et mes amis, qui n'ont jamais cessé de me soutenir et de croire en moi.

Table des matières

Introduction	1
Partie I : Revue de la littérature.....	2
Chapitre 1. La responsabilité sociétale des entreprises.....	2
1.1. Origine du concept.....	2
1.2. Définition.....	2
1.3. Réponse stratégique aux attentes sociétales	3
1.4. Difficultés rencontrées par la RSE	4
Chapitre 2. Responsabilité environnementale des entreprises.....	5
2.1. Les outils de crédibilité de la responsabilité environnementale	5
2.2. Engagements environnementaux dans les rapports annuels et les sites web.....	9
2.3. Deux perspectives sur l’environnementalisme d’entreprise.....	10
2.4. La communication ‘verte’, une épée à double tranchant.....	11
Chapitre 3. La réception des messages.....	12
3.1. Théorie cognitive des messages écrits.....	13
3.2. La réception visuelle des messages	15
3.3. La réception de la communication verte.....	17
Chapitre 4. L’identité de marque et l’image de marque	18
4.1. L’identité de marque.....	18
4.2. L’image de marque.....	18
4.3. Quel lien entre l’identité et l’image de marque ?	18
Chapitre 5. Analyse stratégique de l’industrie de la mode	19
5.1. La mode rapide	20
5.2. Mode durable.....	20
5.3. Comparaison mode rapide, mode durable	21
Conclusion.....	22
Partie II : Analyse empirique	23
Chapitre 1 : Présentation de la problématique	23
Chapitre 2. Présentation des marques	24
2.1. Oysho.....	24
2.2. ARMEDANGELS	26
2.3. Justification du choix des marques	27
Chapitre 3 : Méthodologie de l’étude de cas	28
3.1. Corpus de l’étude de cas	28
3.2. Présentation de la méthodologie de l’analyse de contenu	30
3.3. Présentation de la méthodologie de l’analyse de la perception	33

Partie III : Analyse et résultats.....	37
Chapitre 1 : Analyse et résultats de l'analyse de contenu	37
1.1. Aspect textuel	37
1.2. Aspect visuel.....	39
1.3. Croisement de l'aspect textuel et visuel	40
1.4. Aspect thématique	42
1.5. Conclusions et remarques de l'analyse de contenu	43
Chapitre 2 : Analyse et résultats de l'analyse de la perception	44
2.1. Analyse des profils des participants et données démographiques	44
2.2. Analyse de la perception des paires visuelles.....	46
2.3. Préférences instinctives des documents.....	57
2.4. La marque perçue comme faisant le plus d'efforts écologiques	57
2.5. Interprétation et discussion des résultats	60
Conclusion, limites et pistes futures.....	67
Bibliographie.....	69

Introduction

Le monde d'aujourd'hui est fortement façonné par l'urgence climatique. Les individus, les entreprises et les gouvernements comprennent tous que nos modes de vie actuels ne sont plus durables et que nous devons changer afin de préserver la planète à long terme (Buzzi, 2021; Deogracias et al., 2022). En 2018, la Commission Economique des Nations Unies pour l'Europe a déclaré une urgence environnementale et sociale de l'industrie du textile (UNECE, 2018). La consommation de la mode a augmenté de 60% depuis 2000 (Buzzi, 2021), la rendant l'une des 3 industries les plus intensives en utilisation d'eau et de terre (European Commission, 2022), produisant 10% des émissions mondiales de CO₂ (Lee & Weder, 2021).

Face au défi désormais inévitable du changement climatique, les consommateurs demandent des pratiques de production plus durables, ainsi que plus de transparence (Cattani, 2019). Les entreprises essaient alors de s'y adapter en communiquant leur responsabilité sociétale des entreprises¹ (Cattani, 2019), ayant pour conséquence l'attachement des parties prenantes à la marque (Singh & Sonnenburg, 2012). Particulièrement dans une industrie hautement polluante comme celle du textile (Buzzi, 2021), le *reporting* - et plus globalement communiquer sur ses efforts en matière de développement durable - est devenu incontournable et ne pas communiquer n'est désormais plus une option (Hąbek & Wolniak, 2016; Hafenbrädl & Waeger, 2021). Malheureusement, le *reporting* et les termes liés à la durabilité ont été utilisés de manière abusive (Buzzi, 2021). L'industrie du textile est connue pour ses allégations écologiques exagérées, fausses et trompeuses (Vollero, 2022). Pour un récepteur sans aucune expertise dans le domaine, il est difficile de faire la différence entre des allégations véridiques et des allégations trompeuses.

C'est pourquoi nous allons analyser la communication environnementale² émise par la marque de mode rapide, Oysho et la marque de mode lente, ARMEDANGELS afin de discerner les variations de communication dans leurs rapports annuels et leurs sites web, avant l'analyser la perception de cette CE par les consommateurs. Le but ultime est de comprendre comment les deux marques communiquent leurs engagements environnementaux et d'analyser la perception de cette dernière, ayant pour conséquence secondaire de donner aux consommateurs les outils nécessaires afin de pouvoir discerner la communication sur les engagements véridique de celle trompeuse et mensongère. Notre question de recherche sera détaillée dans la partie dédiée à la problématique.

Ce travail est divisé en 2 parties : une partie théorique, permettant de placer le contexte de la recherche et une partie empirique, amenant les recherches plus loin. La partie empirique comportera l'analyse de la CE dans les rapports annuels et les sites web des deux marques, ainsi que l'analyse de la perception de cette communication par des non-consommateurs entre 20 et 29 ans. Nous confronterons ensuite les données obtenues afin de répondre à la question de recherche. Enfin, nous conclurons le mémoire en fixant les limites de l'étude et proposerons des pistes futures.

¹ Le terme « responsabilité sociétale des entreprises » sera dorénavant substitué par l'acronyme « RSE ».

² Le terme « communication environnementale » sera dorénavant substitué par l'acronyme « CE ».

Partie I : Revue de la littérature

Cette partie théorique se compose de 5 éléments essentiels pour notre recherche : le concept de la RSE, la responsabilité environnementale des entreprises, la réception des messages, l'identité et l'image de marque et enfin l'industrie du textile.

Chapitre 1. La responsabilité sociétale des entreprises

1.1. Origine du concept

Bien que la RSE ait gagné en importance et acquis une signification nouvelle ces dernières années, il ne s'agit pas d'un concept nouveau. En effet, la RSE a commencé à s'inscrire dans la littérature dès les années 30, suivie par l'émergence d'une réflexion autour des responsabilités sociétales des entreprises (Carroll, 1999). Grâce à la sortie de l'ouvrage « *Social Responsibilities of the Businessman* » de Bowen en 1953, le concept a réellement pris pied en Amérique. Bowen étant convaincu que les actions des entreprises ont un impact tangible sur la société, il vit l'urgence des entreprises à prendre en main leurs responsabilités (Latapí Agudelo et al., 2019). Parallèlement, les années 50 et 60 sont marquées par l'ancrage du modèle capitaliste lié à la maximisation du profit, et ce en dépit des droits de l'homme et du respect de l'environnement (Gomez-Carrasco et al., 2016). En conséquence des attentes sociales plus pressantes et aux organisations changeantes (Latapí Agudelo et al., 2019), la RSE s'est présentée comme une réponse aux problèmes émergents (Lee, 2008).

1.2. Définition

En 1979, Carroll proposa une définition innovante de la RSE : « *la RSE couvre l'ensemble des attentes économiques, légales, éthiques et philanthropiques que la société a envers les entreprises à un moment donné* » (Carroll, 1979, p.50). Cette définition combine l'objectif du gain financier, la préservation de l'environnement, la cohésion sociale et la distribution équitable de la valeur (Taliento & Netti, 2020). Il s'agit d'une rupture totale avec le modèle existant.

L'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) définit aujourd'hui la responsabilité sociétale comme « *la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et l'environnement, par un comportement transparent et éthique qui contribue au développement durable* » (ISO 26000, 2010).

La RSE est un concept multidimensionnel et une pratique fondamentale dans les opérations commerciales (Deogracias et al., 2022), permettant d'intégrer les questions sociales et environnementales dans les activités des entreprises (Cui & Fan, 2021). « *La RSE peut être interprétée comme la somme des pratiques, politiques et stratégies liées aux bénéfices sociaux et environnementaux que les entreprises mettent en œuvre pour servir simultanément les intérêts de plusieurs parties prenantes* » (Mosca et Civera, 2017, p. 16). La RSE a un impact positif à long terme sur l'environnement, les parties prenantes et les générations futures (Chang & Jai, 2015).

En outre, la RSE dérive de la *triple bottom line*, concept selon lequel l'entreprise doit être responsable du profit, de la planète et des personnes (Książak & Fischbach, 2018). C'est pour cette raison que la RSE est souvent présentée comme étant constituée de 3 piliers, à savoir les responsabilités économiques, sociales et environnementales (Torugsa et al., 2013; Olšanová et al., 2018). Il s'agit dès lors de trouver un équilibre entre

ces 3 éléments sans que la prévalence de l'un mette en péril l'autre, les piliers sociaux et environnementaux étant prévalents (Olšanová et al., 2018).

Finalement, la RSE relie les entreprises à leurs parties prenantes rendant la dissociation des deux éléments ardue (Buzzi, 2021). Selon Okafor et al. (2021), la RSE est un prolongement non négligeable de la pensée de Freeman (2010) sur la relation entre les parties prenantes et l'entreprise : elle permet une consolidation de la relation. Les parties prenantes doivent pleinement être intégrées dans la stratégie RSE car son objectif primaire est d'établir et de renforcer la connexion entre la marque et ses parties prenantes (Cui & Fan, 2021).

1.3. Réponse stratégique aux attentes sociétales

La RSE a gagné en importance ces dernières décennies, car l'un des défis les plus prégnants pour les entreprises d'aujourd'hui est l'alignement éthique des activités, ainsi qu'une conduite jugée comme « juste » (Vollero, 2022). Les parties prenantes sont de plus en plus exigeantes envers les entreprises et leur sensibilité envers la durabilité et l'éthique a fortement augmenté (Buzzi, 2021). La société exerce désormais plus de pression sur les entreprises pour qu'elles agissent de manière responsable (Buzzi, 2021). Les entreprises doivent donc se détacher du capitalisme afin de répondre aux nouvelles valeurs liées à la protection de l'environnement, au respect des personnes et à un mode de vie plus durable et conscient (Buzzi, 2021).

Les entreprises, essayant d'assurer leur survie à long terme, renforcent leur avantage concurrentiel grâce à l'amélioration de leur réputation auprès des parties prenantes en mettant en place des actions au nom de la RSE (Buzzi, 2021). Bertrand et al. (2020) identifient 3 types de RSE à buts différents : RSE défensive, stratégique et éthique.

Types de RSE envisagés	Définition	Exemples
Défensive	Les activités de RSE affectent la périphérie de l'entreprise Pratiques de RSE pour éviter la pression Forme de « RSE cosmétique »	Syngenta , ventes de produits tels que riz d'or, herbicide gramoxome anti moustique contre la malaria ; délocalisation aux USA de ses recherches sur les OGM alors que cela fait objet d'un moratoire en Europe
Stratégique	Les activités de RSE affectent le cœur de l'activité de l'entreprise et participent à la création de valeur	Aéroport de Paris (projet de covoiturage interentreprises, Airport Smart, observatoire fret propre) Groupe Vinci , label égalité et utilisation en Afrique de voitures aux normes européennes et américaines pour lutter contre le changement climatique Groupe La Poste , tenues en coton équitable et bio chez Armor lux pour tous les postiers, dispositifs de congés solidaires pour tous les collaborateurs, généralisation de l'utilisation du papier recyclés, dispositifs de réduction carbone pour tous les véhicules de transports
Éthique (corporate philanthropy)	Entreprise citoyenne Pas d'implications sur l'activité	Société Générale , essentiellement des actions de mécénats dans des activités sportives élitistes (rugby et golf) Pinault-Printemps-Redoute , beaucoup d'actions de mécénats sur les problématiques de santé (organisation de soirées de vente de vêtements de luxe dont un pourcentage des recettes a été reversé par des enseignes comme Gucci et Sergio Rossi)

FIGURE 1 : LES TYPES DE RSE (BERTRAND ET AL., 2020)

La RSE stratégique a été identifiée par Porter et Kramer (2006) comme étant un comportement innovant des entreprises. Dans cette stratégie, l'entreprise inclut réellement la RSE dans ses activités-clés. Elle inscrit alors profondément ses valeurs et ses racines dans les activités, résultant dans un agissement perçu comme étant plus cohérent et donc, moins assujéti de méfiance (Porter et Kramer, 2006). Puis, la RSE défensive étant une RSE plutôt superficielle, elle essaie de faire face à la pression sociétale. Porter et Kramer (2006) qualifient ce type de RSE comme étant un simple

arbitrage coûts/bénéfices. Il s'agirait d'actions entreprises uniquement pour gagner la confiance et la loyauté des parties prenantes afin d'affecter positivement les résultats commerciaux (Okafor et al., 2021). Finalement, la RSE éthique met l'homme au centre des engagements de RSE et ses actions sont déliées de la valeur économique (Bertrand et al., 2020).

D'un point de vue stratégique, il s'agit désormais d'un impératif de s'occuper de sa RSE (Deogracias et al., 2022) : elle doit être partie intégrante de toute stratégie organisationnelle (Pelikánová et al., 2021). L'instauration d'une communication proactive sur la RSE permet de nouer un contact tangible et actif à long terme avec les parties prenantes, ainsi que de créer un climat de transparence et de confiance (Buzzi, 2021).

La transparence est largement acceptée comme étant l'un des éléments-clés pour une communication RSE réussie (Pavione et al., 2020). Elle permet aux entreprises de démarquer les engagements envers la société civile, résultant souvent dans une meilleure réputation de l'entreprise (Pavione et al., 2020). De plus, une stratégie RSE correctement conçue peut augmenter l'avantage concurrentiel grâce à sa plus-value (Jiang, 2022; Union Européenne, 2011). Selon certains auteurs, un effort supérieur dans la RSE pourrait même résulter dans une amélioration des performances financières, profitant à toutes les parties prenantes (Okafor et al., 2021; Pelikánová et al., 2021).

1.4. Difficultés rencontrées par la RSE

Bien que l'intégration de la RSE semble être un gain pour toutes les parties impliquées, quelques difficultés se posent à elle. Il est important de noter que l'abondance de ses définitions porte à confusion. En effet, la multitude de définitions tend à créer des incohérences (Dahlsrud, 2006), décrédibilisant les actions entreprises. En plus de la complexité du terme, certains mots intimement liés à la RSE ont été utilisés de manière opportuniste par les entreprises (Buzzi, 2021), créant de la méfiance autour du terme.

Comme mentionné, certaines entreprises entreprennent des actions de RSE en tant que mesure corrective superficielle, afin de renforcer leur identité éthique et faire face aux pressions posées par leur environnement (Okafor et al., 2021). Cependant, ce manque de transparence peut résulter dans des conséquences négatives sur la réputation (Buzzi, 2021) et dans une compréhension incohérente des activités de RSE par les parties prenantes (Deogracias et al., 2022).

De plus, il a été constaté qu'une mauvaise RSE a une influence plus importante sur la compétitivité de la marque qu'une RSE réussie (Jiang, 2022). En effet, les parties prenantes boycottent une marque avec plus d'aisance si la RSE de l'entreprise est mauvaise qu'ils ne la récompensent si la RSE est bonne (Jiang, 2022). Il est donc d'autant plus important de réaliser une RSE substantielle et transparente.

Finalement, peu d'indications existent actuellement sur la mise en œuvre des activités RSE par les entreprises (Bhattacharya et al., 2008). Les entreprises ont une certaine liberté quant à la présentation de la RSE. Celle-ci peut donc se décliner de différentes manières et chaque entreprise peut décider des domaines sur lesquels elle souhaite communiquer et concentrer ses efforts. Depuis 2017, les grandes entreprises au sein de l'Union Européenne sont contraintes d'inclure certaines informations sur leur impact social et environnemental dans leurs rapports annuels (Mosca & Civera, 2017). Mais majoritairement, les entreprises intègrent ces préoccupations sur base volontaire (Vogel, 2010; Vollero, 2022).

Chapitre 2. Responsabilité environnementale des entreprises

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons plus spécifiquement à la responsabilité environnementale au sein de la RSE, le pilier se penchant sur la durabilité et la préservation de la nature. Selon le rapport Brundtland (1987), la durabilité signifie pouvoir répondre aux besoins des générations actuelles sans compromettre les ressources des générations à venir et sans fragiliser l'écosystème dans lequel ces ressources s'inscrivent.

La prise de conscience environnementale par les entreprises débute à la fin des années 90. Elles développent alors des réponses stratégiques visant l'éco-efficacité, permettant de réduire les dommages environnementaux (Ehrenfeld, 2005). L'importance et la présence du phénomène de la durabilité des entreprises devient de plus en plus dominant (Cattani, 2019). À titre d'exemple, de nombreuses entreprises adoptent des sources d'énergie renouvelable et visent la minimisation des émissions de gaz à effet de serre (Cattani, 2019).

Étonnamment, les entreprises opérant dans les domaines les plus polluants comme l'industrie du textile ou encore l'industrie du pétrole communiquent le plus sur leurs efforts en matière de responsabilité environnementale (Catellani, 2015; Patten, 2002). Au début de l'année 2022, l'UNA (Aziende della Comunicazione Unite³) a publié les principales tendances à venir dans le monde de la communication, et la soutenabilité en faisait partie (UNA, 2022).

Cette CE se présente de manières différentes. On distingue 2 types de communication sur les engagements : la communication produit et la communication corporate (Saoussany, 2020). Quand une entreprise promeut ses articles grâce à ses attributs écoresponsables, il s'agit d'une CE produit (Agence W et Cie, 2006 cité par Saoussany, 2020). L'objectif est alors commercial : augmenter ses ventes grâce aux attributs verts (Agence W et Cie, 2006 cité par Saoussany, 2020). Si l'entreprise se présente comme une entreprise intégrant l'écologie dans l'ensemble de ses activités ou partage simplement des conseils pour adopter des comportements plus durables, il s'agit d'une communication corporate (Dubigeon, 2002 cité par Saoussany, 2020). Il semble important de noter la différence entre ces 2 types de communication car bien que l'on communique sur l'écoresponsabilité dans les deux cas, le positionnement est différent. La CE transcende les différents domaines et sphères des entreprises.

La durabilité va donc au-delà de la RSE, tout en l'intégrant (Porter & Kramer, 2006). Mais tout comme le terme « RSE », la « responsabilité environnementale » ou la « durabilité » sont devenus des termes omniprésents à signification confuse (Károly, 2011). De nombreuses entreprises s'emparent de ces termes sans même posséder des qualités durables (Vollero, 2022). Cela pose alors un problème de crédibilité pour les récepteurs de cette communication. Heureusement certains outils ont été identifiés comme permettant d'améliorer la perception des engagements communiqués. Nous allons désormais présenter ces outils.

2.1. Les outils de crédibilité de la responsabilité environnementale

Les recherches ont démontré l'importance accordée par les consommateurs aux attributs de durabilité lorsqu'ils creusent les informations pour évaluer un produit ou un service. (Phipps et al., 2013; Zander & Hamm, 2012). Mais il semble important de noter

³ Traduction : Entreprises de la Communication Unies

que communiquer sur la durabilité ne se fait pas toujours de manière aisée. En effet, la durabilité est un sujet sensible et semble l'être encore plus au sein de l'industrie du textile (Futerra, 2015). Bien que l'industrie fait beaucoup d'efforts, le chemin semble rester long (Futerra, 2015). Selon Morsing (2005), la RSE est un message hautement compliqué à transmettre de par son caractère complexe.

En effet, le partage d'informations complexes et contenant du jargon entraîne souvent des allégations d'écoblanchiment (Schmeltz, 2012). Pour toute CE, il est favorable de garder la communication simple en utilisant le pronom « nous », permettant aux marques de se rapprocher du lecteur (Allen, 2015 cité par Bodson, 2021). La communication transparente et factuelle sur des informations accessibles et précises peut faciliter la confiance des consommateurs (Buzzi, 2021; Schmeltz, 2012; Turunen & Halme, 2021).

La transparence des entreprises est une pierre angulaire de la confiance (Buzzi, 2021; Langguth & Schnee, 2018; Lee & Weder, 2021; Pavione et al., 2020) et certains outils peuvent la favoriser. Ces outils sont nombreux et nous en présentons les plus périlleux.

2.1.1. La simplification ou l'individuation et la cohérence

Premièrement, la simplification (ou l'individuation) du message permet d'acquérir une meilleure crédibilité. Selon les résultats de la recherche de Langguth et Schnee (2018), il faut éviter la surcharge d'informations sur les engagements. Il est judicieux de se concentrer pleinement sur un à deux sujets de durabilité dans le but d'éviter la dispersion d'informations vagues. (Langguth & Schnee, 2018). Cette individuation de l'information, comme nommée par Semprini (2008) dans son analyse de la compréhension de la nature dans un cadre télévisuel, consiste à séparer les problématiques et à les représenter séparément afin de simplifier des éléments complexes (Semprini, 2008). Bien que Semprini ne parle pas de la RSE mais de la représentation de la nature, cet auteur nous semble tout à fait pertinent. En effet, en comparant ses recherches aux conseils de Langguth et Schnee (2018), nous pouvons confirmer que la description de l'individuation de Semprini correspond aux conseils donnés par Langguth et Schnee dans le contexte d'une communication RSE. Cette méticulosité des informations découlant de la réduction de thèmes permet au consommateur d'acquérir des informations tangibles et à l'entreprise de se manifester selon un mode d'agir plus responsable et une crédibilité supérieure (Gruber et al., 2017). Toutefois, il est évident que toute communication devra parfaitement s'inscrire dans les valeurs de l'entreprise et faire preuve d'une certaine cohérence afin d'inspirer confiance et crédibilité (Langguth & Schnee, 2018). En effet, un message mal construit et des éléments se contredisant mettent à mal la crédibilité de la communication émise (Langguth & Schnee, 2018).

2.1.2. Le discours éducatif, les émotions et le storytelling

Trois techniques de communication identifiées comme renforçant la crédibilité en matière d'engagements verts sont le discours éducatif, la manœuvre émotionnel de l'information et le storytelling.

Le discours éducatif émis par les entreprises permet de sensibiliser le consommateur à la question environnementale (Beard, 2015; Langguth & Schnee, 2018). La marque peut établir un lien direct avec le consommateur et ainsi accroître sa crédibilité perçue en fournissant une éducation proactive et des conseils pratiques (Langguth & Schnee, 2018). Selon Semprini (2008), le discours éducatif - ou pédagogique comme il le nomme - est l'un des styles énonciatifs les plus utilisés dans la communication sur la nature. Ce type de discours semble également être beaucoup utilisé par des marques communicant sur

leurs engagements (Langguth & Schnee, 2018). Le but premier de la communication est alors de transmettre des connaissances grâce à un discours « vrai » et factuel, permettant d'augmenter la légitimité et la crédibilité de la marque (Semprini, 2008).

En outre, le discours éducatif et pédagogique est fréquemment associé à des émotions (Nardoni, 2020), deuxième forme de communication propice à la crédibilité. La communication sur les engagements de durabilité cible l'aspect émotionnel des consommateurs (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). En effet, « *les consommateurs n'achètent pas des produits et des services, mais des relations, des histoires et de la magie* » (Nardoni, 2020, p. 6). Grâce aux émotions, l'entreprise aboutit à une personnification de la marque, lui permettant de se rapprocher du consommateur afin d'entretenir une relation plus étroite avec celui-ci (Nardoni, 2020). Le storytelling est largement employé pour transmettre une culture et des valeurs, mais son objectif premier est de persuader et d'influencer le comportement, ainsi que d'établir un lien particulier avec le récepteur (Champenois, 2020).

Le storytelling sur les engagements des entreprises permet de susciter les émotions, et ce surtout dans un contexte de changement climatique (Moezzi et al., 2017). Ce dernier est intensément utilisé pour rapporter un message plus fort et cohérent afin de gagner en crédibilité (Nardoni, 2020; Singh & Sonnenburg, 2012). De plus, il permet de partager des valeurs et des émotions d'une manière subtile (Nardoni, 2020). Surtout dans la stratégie de la communication numérique, le storytelling est devenu une technique inévitable (Nardoni, 2020). Mais, n'oublions pas que les consommateurs recherchent principalement des faits réels dans la communication sur les engagements. Le storytelling ne constitue donc qu'une part de l'ensemble de la communication.

2.1.3. L'influence de tierces personnes

Le partage d'informations par des tiers est un autre outil de crédibilité. L'utilisation de sources se présentant comme indépendantes et non intrinsèques à l'entreprise augmentent la crédibilité des messages (Vollero, 2022). En effet, les messages diffusés par l'organisation même seront toujours analysés d'un œil plus critique car ils semblent exister pour l'intérêt personnel (Gosselt et al., 2019). C'est pour cette raison que la montée en puissance des influenceurs est devenue opportune. En effet, les influenceurs étant externes à l'entreprise, le message diffusé est perçu comme plus authentique et un climat de confiance général s'installe (Nardoni, 2020).

Au-delà des tierces personnes ordinaires, l'expert peut exercer une influence encore plus accrue, permettant de donner une légitimité aux faits (Cacioppo et al., 1986; Garric & Léglise, 2012; Semprini, 2008). L'expert se présente alors comme étant une autorité dotée d'une certaine légitimité et qui a le pouvoir de qualifier et de disqualifier d'autres instances (Garric & Léglise, 2012). Dans le domaine de la communication sur la nature, nous distinguons la figure du savant, du vétéran et du passionné (Semprini, 2008). Le savant diffuse son savoir grâce à ses études et formations, ses compétences abstraites portant sur des phénomènes intellectuels (Semprini, 2008). Le vétéran est un expert d'expérience à savoir théorique. Il est en contact direct avec les situations et il valorise le « faire » et non le « savoir » (Semprini, 2008). Finalement, le passionné est un expert rattaché à son objet d'expertise par sa passion (Semprini, 2008). Il s'agit de l'écologiste contribuant à la construction du discours grâce à sa proximité avec le domaine sans avoir de connaissance théorique (Semprini, 2008).

Le pouvoir des tierces personnes est non négligeable. La diffusion d'informations par des organes indépendants serait même l'un des principaux moteurs de progrès afin d'arriver à une industrie de la mode plus durable (Cheng, 2017). En effet, cela permet d'établir des directives plus uniformes, strictes et largement connues (Cheng, 2017; Dekhili & Achabou, 2011). Selon une étude conduite en 2021, l'insertion d'autres outils de supervision et d'audit par des tierces personnes pourrait générer encore plus de transparence (Mielck, 2021), la marque se présentant alors comme plus crédible.

2.1.4. Les certifications

Un autre outil puissant utilisé pour gagner en crédibilité est l'utilisation de labels certifiés par des organismes indépendants. Le label est un « *émetteur de signes permettant de caractériser ou d'identifier une entreprise* » (Tissier-Desbordes, 2004, p. 64), agréant une visibilité systémique grâce à son condensé de sens (Semprini, 2008). Nous distinguons les labels environnementaux des labels sociaux. Nous nous intéresserons ici aux labels environnementaux, marques externes livrant des informations inobservables sur la durabilité des produits et de l'entreprise aux parties prenantes (Kim, 2018 cité par Lee et al., 2020). Il semble que « l'écolabellisation » soit l'un des instruments les plus efficaces en vue d'influencer la crédibilité des engagements et, finalement, induire un certain comportement au consommateur (Hicks, 2013; Koszewska, 2011; Lee et al., 2020).

Si les labels sont importants dans la CE, ils le sont encore plus lorsqu'ils sont émis par une tierce partie. En effet, la crédibilité est uniquement soutenue par des labels vérifiés et supervisés par des organismes indépendants (Sarkar, 2012; Turunen & Halme, 2021). Lee, Bae et Kim (2020), citent des auteurs (Damon et al., 2004) qui placent la crédibilité au centre de la définition des labels : « *Une marque de certification est définie comme toute marque, tout logo ou tout symbole fourni par une tierce partie pour aider à atténuer les préoccupations des consommateurs et à renforcer la confiance dans une entreprise.* » (Lee et al., 2020, p. 139). De plus, certains auteurs ont soulevé que les consommateurs font, de manière assez naturelle, une association entre un label comportant des allégations spécifiques et claires et la qualité du produit, permettant de susciter des attitudes positives envers le produit ou l'entreprise (Bodson, 2021; Lee et al., 2020). Il s'agirait alors de l'effet halo, effet superposé au domaine commercial par Russo et Metcalf (1981). Selon l'effet halo, lorsqu'un élément positif a été discerné, une attitude positive autour de tout ce qui encadre le produit s'instaure de manière inconsciente (Werbrouck, 2022). Donc, lorsqu'un produit est renforcé par un label reconnu, la crédibilité est renforcée tout en réduisant l'incertitude (Lee et al., 2020) .

Toutefois, il semble important de noter que bien que la majorité des chercheurs ait trouvé une corrélation entre l'augmentation de la crédibilité et la présence de labels (Hicks, 2013; Koszewska, 2011; Lee et al., 2020; Kim & Kim, 2011), certaines recherches infirment la corrélation. En effet, des auteurs ont conclu que la certification – même émise par des personnes tierces - n'affecte pas la crédibilité des marques auprès des consommateurs et donc, n'a aucun effet sur l'intention d'achat (Kim & Lennon, 2008; Noteberg et al., 2003). Nous pensons donc qu'il est important de nuancer ces propos, bien que les auteurs ayant relevé une corrélation soient plus nombreux.

De plus, des recherches démontrent que les consommateurs ont développé une certaine réticence envers les labels (Dekhili & Achabou, 2011; Dupont, 2020) car ils sont fréquemment utilisés de manière opportune (Langguth & Schnee, 2018). Nous pouvons expliquer cette réticence par 4 facteurs que nous vous exposons ci-dessous.

Premièrement, les labels fonctionnent selon une logique binaire : une entreprise possède un label ou ne le possède pas, il n'y a pas de niveau intermédiaire (Turunen & Halme, 2021). En l'absence d'une échelle, il devient impossible pour le consommateur de distinguer un produit qui répond à peine aux critères du label et un produit hautement durable (Turunen & Halme, 2021). Le manque de rigueur dans les réglementations d'attribution de labels crée une certaine réticence des consommateurs (Dekhili & Achabou, 2011).

Deuxièmement, l'allocation d'un label certifié par un tiers est accompagné par des frais de licence assez coûteux et par conséquent, les petites enseignes ne s'inscrivant pas dans une logique d'économies d'échelle rencontrent plus de difficultés économiques à acquérir un label vérifié (Turunen & Halme, 2021). Donc souvent, les grandes entreprises auront un accès plus facile aux labels écologiques, créant ainsi une inégalité. À titre d'exemple, Inditex a acquis le label Breeam (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) (Inditex, 2021), certification coûtant entre 8 500 et 10 000 € pour un bâtiment de 10 000 m² (BREEAM, 2022).

Troisièmement, de nombreuses enseignes se concentrent sur des labels autoproduits, non vérifiés par des tiers (Vollero, 2022). La création de labels comportant des seuils autocréés induit une réticence de crédibilité des consommateurs (Thomas, 2019). À titre d'exemple, Inditex a introduit son propre label *Join Life* en 2018, label non certifié par des pairs (Thomas, 2019).

Enfin, le niveau de connaissance du consommateur joue un rôle actif dans la perception des engagements environnementaux. Selon Swaen, Janssen et Dupont (2015) les consommateurs n'ayant pas les compétences requises pour analyser le label percevront sa présence comme une tentative d'écoblanchiment et auront moins confiance s'ils ne le connaissent pas, rendant son influence moindre. En règle générale, la complexité des labels entraîne un manque de compréhension, mais ils restent néanmoins un outil important.

2.2. Engagements environnementaux dans les rapports annuels et les sites web

Maintenant que nous avons passé en revue les différents éléments ayant un effet sur la perception des engagements de la marque par les consommateurs, nous allons nous intéresser aux supports sur lesquels ces éléments peuvent s'inscrire. Nous parlerons uniquement des sites web et des rapports annuels produits par les entreprises, supports principaux au sein de notre recherche.

Les entreprises se servent couramment des rapports annuels, des rapports de durabilité et de leurs sites web afin de communiquer sur leurs efforts. En effet, il semble s'agir de supports propices à la CE car les consommateurs étant dans l'incapacité d'évaluer directement les performances des entreprises en matière de durabilité, s'appuient sur divers signaux (Bowen & Aragon-Correa, 2014).

2.2.1. Les rapports annuels

Présenter des rapports en matière de RSE aurait un impact majeur sur la création de la valeur de l'entreprise, conduisant à une différenciation de l'offre de cette dernière (Pelikánová et al., 2021) et une amélioration de la réputation (Philippe & Durand, 2011), tout en encourageant une distribution équitable des bénéfices qu'elle produit (Zulfiqar et al., 2019). La création de rapports de RSE est dans de nombreux cas un levier de changement de l'entreprise et de son incorporation du développement durable et de l'équité sociale dans ses activités (Okafor et al., 2021). D'un point de vue environnemental, ces rapports décrivent alors les principales relations entre l'entreprise et l'environnement (Cattani, 2019). Mais, ces rapports produits par les entreprises présentent les actions de manière subjective et souvent de manière non-transparente, produisant alors une représentation idéalisée de l'entreprise (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020).

De plus, bien que les rapports soient accessibles à tous, les consommateurs n'en sont souvent pas les lecteurs (Turunen & Halme, 2021). En effet, ces rapports sont souvent des documents compacts qui requièrent un certain degré de connaissance et d'effort (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020; Turunen & Halme, 2021). Les sites web des enseignes sont alors plus accessibles pour les consommateurs.

2.2.2. Les sites web

Les sites web permettent aux parties prenantes de s'informer de manière autonome tout en permettant à l'entreprise d'établir des liens et de communiquer avec ces dernières (Nardoni, 2020). Les sites ont accéléré la diffusion de l'information, permettant une communication rapide et immédiate (Nardoni, 2020). En tant qu'entreprise, il est opportun de faire part de ses engagements en matière de RSE sur son site web afin de contrepeser l'uniformité du message diffusé par les médias traditionnels (Nardoni, 2020). La CE doit donc être intégrée et mise en évidence sur les sites web afin de gagner en visibilité (Langguth & Schnee, 2018). Selon des études, les consommateurs préfèrent des pages sur les efforts environnementaux avec une certaine organisation de contenu, des labels clairs et des pages de destinations ce qui leur permet de facilement identifier les informations relatives à la RSE (Deogracias et al., 2022), inspirant alors confiance (Mielck, 2021). Une présentation transparente et facilement accessible des pratiques de RSE permet à l'entreprise de capturer l'attention des utilisateurs et de sensibiliser notamment aux questions de durabilité (Deogracias et al., 2022). Mais, la présentation des informations dépend de la perspective que l'entreprise a sur l'environnementalisme.

2.3. Deux perspectives sur l'environnementalisme d'entreprise

Selon Bowen (2014), on peut classer l'environnementalisme d'entreprise selon une perspective conventionnelle et une perspective critique.

Dans la perspective conventionnelle, l'entreprise intègre l'environnement dans son activité afin de garantir un avantage concurrentiel durable (Vollero, 2022), liant intimement son activité aux ressources disponibles de manière durable. Dans cette perspective, l'environnement naturel délimite les ressources de l'entreprise et affecte sa stratégie et sa performance à long terme (Bowen, 2014). Les entreprises adoptant cette perspective se basent sur l'adoption de labels légitimes et de faits réels comme les émissions de gaz à effet de serre et essaient activement d'atteindre une éco-efficacité,

réduire les déchets et minimiser la pollution émise par l'activité de l'entreprise (Bowen, 2014). Certains théoriciens qualifient cette perspective comme nouvel environnementalisme d'entreprise (Jermier et al., 2006).

Dans l'approche critique, les activités de l'entreprise sont inchangées. Les entreprises ajoutent le préfixe « durable » à leurs activités sans réellement changer leur mode de production et de consommation (Bowen, 2014). Elles s'inscrivent toujours dans une logique fortement liée à la croissance (Banerjee, 2012). En effet, Bowen (2014) appelle ce mode de fonctionnement, qui a commencé à se développer dans les années 2000, une extension du « *business as usual*⁴ ». Il s'agit d'une réponse stratégique aux besoins de la société (Bowen, 2014). Ce phénomène a souvent été désigné sous le terme de « découplage ». Terme théorisé par Meyer et Rowan en 1977 (Yang et al., 2020), il définit le fait que les entreprises prétendent répondre aux attentes des parties prenantes en matière de responsabilité environnementale sans réellement changer leurs pratiques (Guo et al., 2017; Jindřichovská et al., 2020). Nous aborderons maintenant l'écoblanchiment, une stratégie de découplage.

2.4. La communication 'verte', une épée à double tranchant

Bien que la communication sur les engagements environnementaux ait pour but une relation plus transparente et des actions plus responsables, elle peut parfois être purement une façade trompeuse. Une étude menée par la Commission Européenne (2021) a révélé que dans 42% des cas, la CE émise par les entreprises était accompagnée d'allégations trompeuses et de pratiques commerciales déloyales. Principalement, un manque d'exhaustivité et des informations trop vagues ont été identifiées (European Commission, 2021). Dans l'industrie de la mode, ce chiffre s'élève même à 60% selon le rapport de la Fondation *Changing Markets* cité par Vollero (2022).

En 1999, le terme écoblanchiment, plus largement connu sous le terme anglais *greenwashing*, a été ajouté au *Concise Oxford English Dictionary* (Vollero, 2022). L'écoblanchiment est défini comme une « *désinformation diffusée par une organisation afin de présenter une image publique écologiquement responsable.* » (Vollero, 2022, p. 9). Il est utilisé pour décrire un décalage entre les mots d'une entreprise et ses actions, faisant un verdissement de son image grâce à une présentation biaisée des faits (Prins, 2021). Son seul but serait alors de communiquer sur des efforts et d'être perçue comme une entreprise durable au lieu de se concentrer sur ses performances réelles en la matière (Balluchi et al., 2020 cités par Vollero, 2022). L'écoblanchiment est parfois appelé « l'enfant dégénéré d'un bon père » : le marketing vert (Sobrero, 2022), dont le but est de « *diminuer l'impact négatif d'un produit sur l'environnement en ce qui concerne la pollution, l'épuisement de l'énergie et les ressources naturelles* » (Cattani, 2019, p. 45). Il s'agit donc d'une différence substantielle avec l'écoblanchiment.

Bien que l'écoblanchiment ne soit pas toujours une stratégie délibérée, il s'agit d'un sujet prégnant préoccupant les gouvernements, institutions et associations (Futerra, 2015; Vollero, 2022). En effet, c'est devenu un sujet d'actualité accrue, posant des défis de plus en plus importants (Yang et al., 2020) car souvent utilisé pour obtenir des meilleurs résultats que les concurrents (Parguel et al., 2011 cité par Yang et al., 2020). Une vue critique sur toute analyse de la CE est donc désormais requise.

⁴ Traduction : comme d'habitude

Afin d'identifier l'écoblanchiment, une analyse de la communication doit être réalisée (Vollero, 2022). Nous avons repris les 7 principales catégories de méthodes d'écoblanchiment.

- La divulgation de déclarations vagues et ambiguës par l'imprécision des mots et des termes utilisés induisant le consommateur en erreur (Futerra, 2015; Kangun et al., 1991; Vollero, 2022).
- La divulgation sélective des informations, présentant la durabilité de certains produits sans diriger l'attention sur l'ensemble des aspects durables pertinents (Futerra, 2015; Kangun et al., 1991; Vollero, 2022). En d'autres mots, on relève uniquement les côtés positifs des actions, quelle que soit la taille de leur impact (Lyon & Maxwell, 2011).
- La divulgation d'affirmations non-pertinentes, ayant un impact positif minime sur l'environnement alors que le reste des actions de l'entreprise ne sont pas durables (Futerra, 2015; Vollero, 2022).
- L'utilisation d'un jargon difficilement tangible et compréhensible pour le consommateur, rendant les informations invérifiables par toute personne non-scientifique (Futerra, 2015; Vollero, 2022).
- Le manque de fiabilité des informations en ne livrant aucune preuve et en divulguant des informations superficielles ne présentant aucune profondeur des propos (Futerra, 2015; Vollero, 2022), pouvant alors aussi déboucher dans des données fabriqués et des mensonges intentionnels (Futerra, 2015; Kangun et al., 1991).
- Les labels dont la tierce partie est inventée (Futerra, 2015; Terra Choice, 2007; Turunen & Halme, 2021; Yang et al., 2020).
- L'écoblanchiment exécutionnel selon lequel les communications suggèrent des éléments évoquant la nature par les couleurs (vert, bleu, brun) et des arrière-plans représentant des paysages naturels ou encore des énergies renouvelables (Parguel et al., 2015), pouvant alors induire des fausses perceptions du caractère écologique de la marque (Netto et al., 2020, cité par Prins, 2021).

D'autres éléments ont été identifiés, mais nous les mentionnons séparément car leur fréquence semble être plus limitée. Selon le rapport de Futerra (2015), rendre des produits dangereux verts, se présenter comme étant meilleurs que les autres (en se comparant à des autres entreprises médiocres en termes de durabilité) ou encore exagérer les aspects verts en diffusant des images 'vertes' et symboliques de la nature indiquant un impact durable injustifié - des fleurs sortant du pot d'échappement - car décontextualisées (Hansen & Machin, 2013), sont également des points auxquels il faut porter de l'attention. Aussi, Kim et Lyon (2011) ont identifié la divulgation des émissions d'une entreprise comme écoblanchiment. Finalement, la mise en avant d'attributs durables qui, en réalité, se basent sur des pratiques obligatoires est également une caractéristique d'écoblanchiment (Vollero, 2022).

Chapitre 3. La réception des messages

Comme nous l'avons vu, les informations sur les engagements environnementaux peuvent être émises de manière variée par les marques, influençant leur réception. Les significations des images et des textes, deux segments d'information que nous analyserons méticuleusement, sont innombrables et fortement façonnés par le récepteur du message, ayant des horizons d'attentes différents (Semprini, 2008). Chaque récepteur a sa propre personnalité, ses valeurs, son style de vie, ses croyances, sa culture et son

entourage qui forment ses attentes et sa réception personnelle (Champenois, 2020; Tahir, 2007, cité par Debuissou, 2016; Semprini, 2008). Grâce au pouvoir d'adaptation et les expériences personnelles du récepteur face au message et ses attentes, il obtient, au cours de son parcours interprétatif, une signification sensée pour lui (Semprini, 2008).

La réception des messages peut aussi s'expliquer par le modèle *Elaboration Likelyhood (ELM)* théorisé par Cacioppo et al. (1986), outil central pour cerner la réception des messages en communication et en publicité (Marquart & Naderer, 2016). Selon le modèle, on peut distinguer 2 types de traitement cognitif des messages persuasifs selon le niveau d'effort cognitif demandé, à savoir le chemin d'élaboration central et le chemin d'élaboration périphérique (Cacioppo et al., 1986). Ce modèle se base sur l'intensité réflexive du récepteur d'un message (Cacioppo et al., 1986), permettant alors de prédire des attitudes (Marquart & Naderer, 2016).

Quand les consommateurs choisissent le chemin d'élaboration central demandant un effort cognitif élevé de manière inconsciente, les opinions qui en résultent semblent être plus stables et prégnantes (Marquart & Naderer, 2016), permettant alors de passer plus vite à une action concrète lors de la réception des messages. Les messages persuasifs traités par la voie centrale sont généralement des messages ayant une pertinence personnelle élevée pour le récepteur (Marquart & Naderer, 2016). Les changements d'attitude grâce à la voie centrale sont plus durables dans le temps (Marquart & Naderer, 2016). En empruntant le chemin d'élaboration périphérique, l'effort cognitif est moins important et le contenu du message joue un rôle secondaire (Marquart & Naderer, 2016), ayant alors moins d'impact sur le comportement du consommateur.

La réception d'un message persuasif dépend donc largement du chemin emprunté par le récepteur, ce qui entraîne des conséquences à long terme (Cacioppo et al., 1986). Les récepteurs se situent, dans la majorité des cas, entre les 2 voies (Marquart & Naderer, 2016), mais certains éléments peuvent aider à faire pencher vers la voie centrale, facilitant alors un changement d'attitude favorable. En effet, un message émis par un expert dans le domaine ou une source attractive peut faciliter la persuasion (Cacioppo et al., 1986). Au contraire, si le récepteur est informé d'avance que le message a une intention persuasive, une attitude de défense se développe, résultant alors dans un non-changement d'attitude (Marquart & Naderer, 2016). Finalement, si le sujet n'attribue aucune pertinence personnelle au message, la qualification et la célébrité du message sera jugé plus pertinente que le message en lui-même (Marquart & Naderer, 2016). Le récepteur joue donc également un rôle décisif dans le changement de comportement.

3.1. Théorie cognitive des messages écrits

3.1.1. Système 1 et système 2 (Kahneman, 2011; Stanovich, 1999)

En 1974, les deux psychologues cognitifs Wason et Evans élucident la théorie du double processus (Bunčić et al., 2021). Une vingtaine d'années après, Stanovich (1999) décide d'approfondir cette théorie. Selon lui, le cerveau humain comprend un système 1, opérant de manière rapide, instinctive et avec relativement peu d'effort et un système 2, utilisé pour les activités mentales plus complexes, demandant un effort supérieur (Stanovich, 1999). En 2011, ces termes seront réutilisés par Kahneman dans son ouvrage « *Thinking, fast and slow* » (Kahneman, 2011).

Comme expliqué par Kahneman, le système 1 est responsable de 95% des décisions que l'on prend (Werbrouck, 2022) et génère des impressions, sentiments et intuitions sans effort (Kahneman, 2012). Si ces intuitions sont approuvées par le système

2, elles se transforment alors en croyances et en choix délibérés (Kahneman, 2012). L'analyse de tout type de document implique toujours une première intuition cognitive (Mourey, s.d., cité par Waldman, 2019). Si le récepteur perçoit la complexité comme un indicateur d'importance, l'information sera traitée par le système 2, nécessitant un effort cognitif plus élevé pour son analyse (Mourey, s.d. cité par Waldman, 2019).

Cependant, si l'effort est considéré comme non rentable, le cerveau peut simplement choisir de ne pas décoder le message. De plus, certains mots sont plus accessibles pour le système 1 que pour le système 2 (Werbrouck, 2022). Sur Internet, le système 1 est le plus souvent sollicité car il s'agit d'une plateforme fortement liée à la rapidité – les utilisateurs ne veulent pas y perdre de temps (Maindiaux, 2021).

La simplification de la nature telle que théorisée par Semprini (2008) s'inscrit dans le même fil de pensée. En effet, une représentation stéréotypée de la nature permet un décodage plus rapide et aisé que la représentation dans toute sa complexité (Semprini, 2008). Dans certaines situations plus complexes, il est possible que des erreurs se faussent dans le raisonnement du système 1, fonctionnant de manière continue et automatique, résultant dans des biais (Kahneman, 2011).

3.1.2. Les biais cognitifs (Kahneman & Tversky, 1979)

Début des années 70, Tversky et Kahneman commencent à s'intéresser aux biais cognitifs (Wilke & Mata, 2012). « *Les biais cognitifs sont des erreurs de traitement cérébral qui peuvent survenir lors d'un jugement ou d'une décision et qui conduisent un individu à commettre des erreurs. (...) Ils sont une conséquence potentielle du raccourci mental effectué par un individu pour résoudre un problème ou une situation.* » (Peña et Gómez-Mejía, 2019, p. 395). Ces raccourcis mentaux, aussi appelés heuristiques (Lieder et al., 2018), utilisés pour prendre des décisions sont en effet des erreurs de jugement qui nous semblent intuitivement justes (Engelberts, 2015). Ils sont connues sous le terme « biais cognitifs », terme popularisé par Kahneman et Tversky (Engelberts, 2015). Le modèle du choix rationnel est donc inefficace (Waldman, 2019).

Aujourd'hui, plus de 180 biais cognitifs ont été discernés (Bunčić et al., 2021). La communication marketing se sert souvent de ceux-ci en formulant des messages qui sont propices à l'erreur cognitive lors d'une prise de décision afin d'atteindre son objectif de persuasion et de faire passer à l'acte (Bunčić et al., 2021). Ces techniques de manipulation appliqués dans le monde physique sont tout aussi valables sur Internet (Bösch, et al., 2016, cités par Maindiaux, 2021).

Nous allons désormais nous intéresser plus en détail à 2 biais cognitifs qui nous semblent propices à l'analyse des rapports et des sites web.

A. LE BIAIS DE CADRAGE (KAHNEMAN & TVERSKY, 1979)

Lorsque nous communiquons, nous sommes toujours contraints de mettre en avant certaines informations au détriment d'autres (Engelberts, 2015). Il faut savoir que bien que cela relève de choix parfois arbitraires, la hiérarchisation de l'information peut avoir un effet capital sur la réception du message et sur la prise de décision qui s'en suit. Certaines de ces décisions se font de manière réfléchie, mais souvent, ces choix relèvent de décisions instinctives (Engelberts, 2015), provenant donc du système 1 (Kahneman, 2011).

Tversky et Kahneman ont constaté des déviations systématiques de la décision normative induites par le biais de cadrage (Bunčić et al., 2021). Le biais de cadrage

considère que l'angle duquel l'information est présentée détermine la prise de décision des récepteurs du message, et ce plus que les faits eux-mêmes (Kahneman & Tversky, 1979). Le cadrage est une pratique courante dans les communications marketing (Maheswaran et Meyers-Levy, 1990 cités par Zubair et al., 2020 ; Lee & Watchravesringkan, 2022) construisant les messages afin de stimuler les biais cognitifs et de diriger les consommateurs vers les résultats souhaités (Bunčić et al., 2021). En effet, le cadrage peut présenter une opportunité de manière positive ou négative et influencer la prise de décision (Waldman, 2019).

De plus, l'utilisation de certains mots a tendance à favoriser une réception et une prise de décision positive, car ces mots sont plus accessibles et permettent au cerveau humain de donner plus facilement du sens. (Werbrouck, 2022). Le « système 1 » est alors le système opérant donnant une importance majeure à la formulation. À titre d'exemple, l'être humain ayant une aversion à la perte, il favorise les formulations positives même si le contenu factuel reste le même (Gál, 2018; Zubair et al., 2020).

Les messages cadrés de manière positive sont majoritairement utilisés pour faire référence à des avantages potentiels futurs alors que les cadrages négatifs font référence à des conséquences négatives (Kuvaas & Selart, 2004, cités par Lee & Watchravesringkan, 2022). Les messages encadrés positivement semblent avoir un haut potentiel de persuasion (Jin et al., 2017 ; Yan et al., 2012, cités par Lee et Watchravesringkan, 2022) alors que les messages encadrés négativement peinent un peu plus à persuader (Y. Lee & Watchravesringkan, 2022). Les messages encadrés positivement permettent aussi à la marque de mieux fidéliser les consommateurs (Y. Lee & Watchravesringkan, 2022).

B. LE BIAIS D'ANCRAGE (TVERSKY & KAHNEMAN, 1974)

Le biais d'ancrage est également un biais cognitif théorisé dans la publication « *Judgment under uncertainty : heuristics and biases* » de Tversky et Kahneman (1974). L'ancrage suppose que le récepteur va ajuster son jugement selon son point de départ qui peut être suggéré par la formulation du problème, limitant alors les possibilités d'ajustement ultérieur (Tversky & Kahneman, 1974). L'ancrage conduit le récepteur du message à rejeter toute information n'allant pas dans le sens de ses hypothèses prédéfinies (Bazerman & Moore, 2012). Les messages qui correspondent aux hypothèses préexistantes sont généralement perçus comme plus saillants que ceux qui vont à l'encontre de ces hypothèses. Par conséquent, nous sommes d'avis que les réponses des interviewés doivent être nuancées et mises en perspective avec leurs préférences personnelles.

3.2. La réception visuelle des messages

3.2.1. Analyse de l'image (Joly & Martin, 2021)

Analyser des documents comprenant texte et image pose l'impératif de s'intéresser également aux images. En effet, les images en tant que message unique et fixe sont complémentaires aux mots, complétant ce que les mots peinent à dire (Joly & Martin, 2021). Il y a « *nécessité de considérer le texte visuel, l'image, comme composante essentielle de la production de sens* » (Catellani, 2015, p. 97). Les mots complètent également les images, déterminant l'impression de vérité ou de fausseté du message visuel (Joly & Martin, 2021). Effectivement, le titre d'une image quelconque nous donne plus d'informations sur le message visuel (Joly & Martin, 2021). « *Le langage participe à la construction du message visuel (...), le complète dans une circularité à la fois réflexive et créatrice* » (Joly & Martin, 2021, p. 7). Barthes qualifie la complémentarité

du message verbal au message visuel comme fonction relais, les mots donnant une signification supplémentaire à l'image qu'elle accompagne (Barthes, 1964).

Selon Paivio (1971, cité par Meier, 2022), l'image serait même plus riche que le mot, engendrant le stockage de l'information visuelle sous forme verbale (le mot), et imagée, (les caractéristiques figuratives). La théorie de double codage de Paivio (1971, cité par Meier, 2022) justifie alors que l'image favorise davantage la mémorisation du message. D'autres auteurs ont également démontré que l'ajout d'un message visuel permet de renforcer les effets du message rhétorique qu'il accompagne (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020; Nardoni, 2020).

Avant de poursuivre, nous allons examiner plus en détail la notion de "visuel". Lorsque nous utilisons le terme "visuel", il ne se limite pas uniquement aux photographies ou aux images. Le visuel, tel que défini par Tissier-Desbordes comprend « *du texte comme par exemple un slogan, un logo ou encore l'accroche et comporte également la typologie et la disposition ou l'organisation du texte dans l'espace* » (Tissier-Desbordes, 2004, p. 64).

De fait, nous vivons de plus en plus dans un monde axé sur l'image, accordant une importance croissante aux éléments visuels (Nardoni, 2020; Tissier-Desbordes, 2004). Il semble donc pertinent d'accompagner tout message rhétorique par un message visuel au-delà de la valeur esthétique que le message visuel procure.

L'importance de l'analyse des images s'intensifie à travers la levée du digital et l'avènement des nouveaux médias (Nardoni, 2020). La communication des marques connaît une réduction des contacts vocaux, se manifestant désormais beaucoup par des visuels attrayants (Nardoni, 2020). Désormais, tous communiquent et partagent leurs émotions et leur état d'esprit par le biais des images (Nardoni, 2020).

3.2.2. Effet des images dans le domaine commercial

Pour des raisons de lien tangible avec le monde réel, l'image revêt une importance cruciale, en particulier dans le domaine commercial. L'image commerciale essentiellement communicative et remplie de messages implicites (Joly & Martin, 2021) porte des intentions conscientes et des effets inconscients (Clairval, 2000).

Les images publicitaires ont pour but de persuader (Tissier-Desbordes, 2004). Selon Catellani (2015), la présence de portraits dans les rapports a comme effet inconscient d'humaniser le discours, ayant pour conséquence de donner du poids aux efforts RSE de l'entreprise. De plus, les photographies comptent parmi les outils les plus puissants en marketing car elles ont un fort pouvoir attrayant (Zillmann et al., 2001). Les images sont traitées beaucoup plus rapidement par le cerveau humain et réussissent souvent à raconter ce que les mots peinent à dire (Nardoni, 2020).

L'analyse des visuels a principalement été appliquée dans le domaine commercial (Tissier-Desbordes, 2004). Dans ce domaine, l'image souligne visuellement une information et permet aux parties prenantes de se concentrer sur l'efficacité de l'organisation en renforçant sa crédibilité (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020).

L'étude des mécanismes de production de sens de l'image apparaît donc pertinente pour améliorer sa compréhension et son efficacité auprès des publics cibles (Joly & Martin, 2021). Les commerciaux construisent alors méticuleusement l'image, car l'œil du spectateur suit les chemins qui lui ont été préparés et se concentre principalement sur les surfaces porteuses des informations clés (Joly & Martin, 2021).

3.2.3. Le rôle de l'observateur des images

Si les messages visuels commerciaux sont compris par le grand public, cela présuppose qu'ils sont remplis de conventions socioculturelles (Barthes, 1964; Joly & Martin, 2021; Tissier-Desbordes, 2004). L'interprétation des outils plastiques d'une image tels que les formes, couleurs, la composition et texture peuvent être interprétés comme essentiellement culturels (Joly & Martin, 2021). Ces éléments sont liés à la culture du spectateur, mais également à son histoire (Joly & Martin, 2021). Le contexte d'expérience antérieure altère les attentes du spectateur (Joly & Martin, 2021). En raison de sa nature, le message visuel suscite des attentes différentes de celles du message verbal, conditionnant alors, en combinaison du contexte, l'interprétation du sens de l'image (Joly & Martin, 2021). Il est donc crucial d'identifier à qui s'adresse l'image afin de comprendre comment elle produit du sens (Joly & Martin, 2021).

3.3. La réception de la communication verte

Nous nous intéressons à présent à la réception de la communication « verte » dans les entreprises axées sur la durabilité et dans toute autre entreprise émettant de la CE. Comme nous l'avons vu, le risque d'écoblanchiment est très élevé pour les entreprises émettant de la CE sans être axés sur la durabilité. La notion de réception devient alors essentielle, car l'écoblanchiment ne peut exister que si une partie formule des accusations et émet des critiques (Seele & Gatti, 2017; Elving 2014, cité par Vollero, 2022).

En d'autres mots, l'écoblanchiment est co-construit par l'entreprise et le récepteur du message (Seele & Gatti, 2017). Au-delà de l'écoblanchiment, la co-construction est également présente dans toute communication des entreprises axées sur la durabilité. En effet, le rôle de la communication émise par les entreprises est d'une part de donner du sens (« *sensegiving* »), et d'autre part, de créer du sens (« *sensemaking* »), grâce au *feedback* des récepteurs (Vollero, 2022). Grâce à la réception des messages, les parties prenantes se créent une perception, qui leur est propre, des efforts communiqués par l'entreprise, cocréant alors le message (Vollero, 2022).

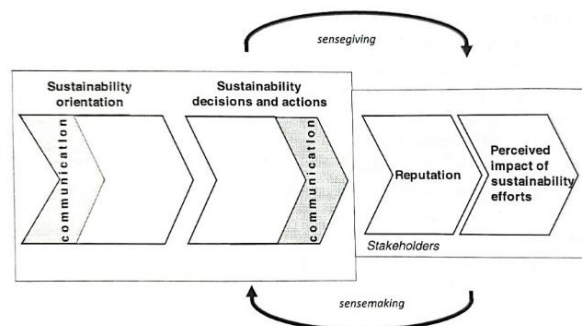


Fig. 5.1. The Role of Communication in Sustainability-Oriented Organisations.

FIGURE 2 - LE RÔLE DE LA COMMUNICATION DANS LES ENTREPRISES DURABLES (VOLLERO, 2020)

Les récepteurs possèdent donc un certain pouvoir sur le message, mais il ne faut pas oublier qu'ils sont également touchés par une asymétrie de l'information. En effet, un récepteur est un individu externe qui ne dispose que d'une partie des informations sur l'entreprise ou son produit (Connelly et al., 2011). Afin de se positionner par rapport au message et former sa perception, le consommateur se base sur les informations disponibles (Connelly et al., 2011), informations ne montrant qu'une partie de la réalité.

Chapitre 4. L'identité de marque et l'image de marque

Afin de former sa perception, le récepteur crée une partie de l'image de marque à partir de sa réception des messages, tandis que la marque crée une identité de marque en émettant son message. Selon Kapferer (2007), l'image de marque est essentiellement un concept de réception et l'identité de la marque un concept d'émission.

4.1. L'identité de marque

L'identité de marque est la nature propre d'une entreprise, lui permettant de se différencier de ses concurrents, tout en favorisant l'identification par les parties prenantes en renforçant son caractère unique qu'elle traduit par ses valeurs, sa culture et sa vision (Debuisson, 2016; Libaert & Johannes, 2016). En d'autres mots, il s'agit de l'autoportrait d'une marque à travers ses actions et sa communication (Van Riel, 1995) et ce à partir de son nom, son logo, ses valeurs, ses offres et ses prises de position (Sicard, 2001; Urde, 2003). Les valeurs fondamentales, ainsi que leur expression reflètent la personnalité de la marque (Urde, 2013).

Kapferer, auteur central de l'identité de marque, a constitué le prisme d'identité des marques (Kapferer, 2002). Selon ce dernier, l'identité de marque se compose du physique, de la personnalité, du reflet, de la mentalisation, des relations et de la culture de la marque (Kapferer, 2002). L'identité de la marque est donc constituée d'un ensemble de caractéristiques interagissant entre elles (Debuisson, 2016). Peu de marques étant capables d'identifier de manière méticuleuse ces 6 facettes (Debuisson, 2016) et les parties prenantes ayant leur propre perception des choses (Tissier-Desbordes, 2004), l'image de marque complète l'identité de la marque pour en faire un ensemble.

4.2. L'image de marque

L'image de marque se construit par les représentations mentales affectives et cognitives, les expériences personnelles vécues et perçues de l'organisation et des informations émises par les médias, ainsi que par le bouche-à-oreille (Lambin & Moerloose, 2021; Renard, 2021).

L'image de marque permet de créer de la valeur (Debuisson, 2016). En effet, elle peut influencer le consommateur dans son interprétation des faits et ainsi faciliter son processus d'achat grâce à son atout concurrentiel (Aaker & Lendrevie, 1994 cité par Debuisson, 2016). L'image de marque permet de conférer une image positive et une cohérence à une marque à travers des symboles, slogans et des personnages associés (Debuisson, 2016). Le modèle des associations y contribue également (Collins & Loftus, 1975). Tout comme pour l'identité de marque, le nom de la marque, le logo, les couleurs associés et les caractères typographiques jouent un rôle important dans l'image de marque (Heude, 1989, cité par Debuisson, 2016).

4.3. Quel lien entre l'identité et l'image de marque ?

Pour comprendre le positionnement et la perception d'une marque, il est important d'agencer ces 2 facettes de la marque. En effet, il y a toujours un décalage, même minime (Renard, 2021), entre l'identité émise et l'image reçue, mais un lien de causalité existe. Lorsqu'on passe de l'identité à l'image de marque, l'altération peut être plus ou moins forte (Lewi, 2013, cité par Debuisson, 2016). L'harmonie entre les 2 éléments peut être réduite par des « bruits », facteurs extérieurs à l'individu ayant un impact sur l'image perçue (Debuisson, 2016). Ces éléments perturbateurs comme l'entourage de l'individu, le bouche-à-oreille ou encore les médias, peuvent altérer la perception (Debuisson, 2016).

Plus l'image de marque correspond à l'identité de marque, qui est l'objectif ultime des entreprises, plus il sera facile pour le consommateur de comprendre les messages véhiculés et de développer une perception positive de la marque (Debuisson, 2016).

Chapitre 5. Analyse stratégique de l'industrie de la mode

Nous allons désormais introduire l'industrie de la mode. La démocratisation de la mode initiée vers le milieu des années 90 s'est avérée comme particulièrement lucrative pour l'industrie de la mode (Thomas, 2019). En 2022, 6 des 55 individus les plus riches au monde étaient des propriétaires d'entreprises de mode (Dolan & Peterson-Withorn, 2022). La démocratisation et la montée des TIC⁵ ont permis le développement de l'e-commerce, donnant plus de pouvoir et de choix aux parties prenantes (Thomas, 2019).

Les parties prenantes se sentent désormais légitimes de porter un regard extrêmement critique sur les activités des organisations afin de détecter d'éventuelles failles (Buzzi, 2021). De plus, elles revendiquent une mode conçue et fabriquée de manière plus responsable et éthique (Thomas, 2019). L'artéfact de légitimité de cette pression s'explique par le caractère hautement polluant de l'industrie de la mode (Bhatia & Devraj, 2017). La Banque Mondiale l'estime responsable de 20% de la pollution de l'eau annuelle (World Bank, 2019) et pour 10% des émissions de carbone dans l'air (Remy et al., 2016).

Cependant, la durabilité et la mode ne sont pas des éléments naturellement liés, raison pour laquelle son ralliement peine (Peirson-Smith & Evans, 2017). L'industrie du textile s'est aventurée sur la pointe des pieds dans le domaine de la durabilité et est particulièrement connue pour ses pratiques d'écoblanchiment (Thomas, 2019; Vollero, 2022). Il s'agit alors parfois d'une stratégie visant à donner l'impression que les entreprises sont plus proactives en matière de durabilité qu'elles ne le sont réellement (Thomas, 2019), entraînant la transformation de la CE en un moyen d'obtenir un avantage stratégique (Buzzi, 2021). Cette augmentation de la prise de conscience sur l'impact négatif de l'industrie (Lee & Weder, 2021) implique une augmentation des critiques (Buzzi, 2021).

Néanmoins, l'industrie est souvent vue comme voulant uniquement maximiser son profit (Buzzi, 2021). Selon l'économiste Robert Reich (2007), on doit se méfier des entreprises se vantant de leur écoresponsabilité tout en étant fortement compétitives dans le monde capitaliste. Souvent, s'engager dans la RSE résulte comme une action anticipative d'amélioration des relations publiques et d'anticipation des réglementations (Reich, 2007).

Cependant, il est important de nuancer ces allégations. En effet, nous pouvons distinguer les entreprises essayant de combiner la durabilité sociale et environnementale afin de créer des pratiques positives de production et les entreprises classiques étant présentées comme le problème (Lee & Weder, 2021). Le premier type d'entreprise fait référence aux enseignes de mode lente, identifiées comme des entreprises à comportement innovant par Porter et Kramer (2006), et le deuxième aux enseignes de mode rapide. Cette distinction majeure demande d'autant plus aux enseignes de se

⁵ Technologies de l'information et de la communication

positionner stratégiquement, car ces différents types d'entreprises génèrent une création de valeur différente, nécessitant alors une approche spécifique (Buzzi, 2021).

Nous allons désormais analyser plus en détail ces termes introduits : la mode lente et la mode rapide.

5.1. La mode rapide

Le début du 21^e siècle est caractérisé par un changement substantiel dans l'industrie de la mode (Su & Chang, 2017). En effet, elle a été révolutionnée par l'émergence de marques mondiales de mode rapide comme Zara et H&M (Su & Chang, 2017), produisant des vêtements à la mode peu coûteux et ayant une durée de vie courte (Clark, 2008; Nagurney et al., 2013). En effet, « *cette production et cette promotion de vêtements « jetables » bon marché et facilement disponibles sont désignées sous le nom de fast fashion* » (Lee et Weder, 2021, p. 3). La fast fashion, ou encore mode rapide est caractérisée par une accélération de la production et des ventes (Thomas, 2019). Ce modèle à demande croissante (Adegeest, 2020), dominant l'industrie (Lee & Weder, 2021) surtout chez les milléniaux (Pelikánová et al., 2021), se base fortement sur la (sur)consommation. En effet, le modèle de la mode rapide basé sur l'économie d'échelle est conçu de manière à susciter chez les consommateurs un besoin constant de consommer, attirés par les prix bas (Buzzi, 2021). Son public cible est les jeunes entre 18 et 24 ans, une tranche d'âge ne gardant pas très longtemps ses achats textiles (Davies, s. d.; Thomas, 2019).

Mode rapide et RSE

Selon une étude en 2022, la conscience de la RSE par les consommateurs est relativement modérée dans l'industrie de la mode (Jiang, 2022). On observe une tendance croissante vers un mode de consommation plus durable et responsable, mettant en avant les entreprises qui font preuve d'une prise de décision éco-responsable et éthique (Deogracias et al., 2022). En effet, Forbes a reconnu la responsabilité sociétale comme l'une des 6 tendances mondiales des entreprises en 2019 (Danziger, 2019).

De nombreuses enseignes de mode rapide ont répondu à cette tendance en introduisant des collections « durables », des programmes de recyclage et l'utilisation d'énergie renouvelable (Kim & Oh, 2020; Klein, 2015; Thomas, 2019). Bien que ces efforts ne représentent qu'un petit pourcentage du chiffre d'affaires global, il n'est pas négligeable que ces nouvelles collections génèrent tout de même une augmentation du chiffre d'affaires (Thomas, 2019). De plus, cela permet à la marque d'élargir l'envergure des ententes de sponsoring (Klein, 2015). L'introduction de collections « durables » dans l'industrie du textile rapide étant tellement courante, elle pourrait même être vue comme un cas d'écoblanchiment de tout le secteur (Vollero, 2022).

5.2. Mode durable

La *slow fashion*, ou encore la mode durable ou lente est une manifestation de la *slow culture*, offrant une opportunité de changer le mode de fonctionnement de l'industrie en question (Lee & Weder, 2021). Il s'agit d'une pratique fondée sur un engagement à vivre attentivement et en pleine conscience, ce qui permet de se distancier de la culture dominante de la vitesse (Parkins, 2004). Il s'agit donc d'une opposition et d'une solution à la culture rapide que nous entretenons afin d'atténuer ses impacts environnementaux et sociaux négatifs (Deogracias et al., 2022; Lee & Weder, 2021; Pookulangara & Shepard, 2013).

Plus précisément, « *la slow fashion est un concept émergent de la mode durable qui peut être compris comme un changement de vision du monde qui introduit une économie, des modèles commerciaux, des valeurs et des processus différents* » (Lee et Weder, 2021, p. 1). Elle vise à améliorer les pratiques et comportements individuels, ainsi que la durabilité (Lee & Weder, 2021). Par conséquent, il s'agit de bien plus que de vêtements à valeur utilitaire. La mode durable est une expression de soi, des valeurs communautaires et individuelles (Lee & Weder, 2021). Etant largement considérée comme une « meilleure » mode, la mode durable s'inscrit dans un ensemble de valeurs telles que l'équité, la qualité, la justice sociale et une relation équilibrée entre l'homme et la nature (Lee & Weder, 2021). De plus, la mode durable est consciencieusement mêlée aux décisions prises par les consommateurs et les producteurs afin d'acquiescer un état durable (Lee & Weder, 2021). Le consommateur fait partie intégrante de la création de valeur de ce modèle.

Le mouvement de la mode durable est fortement inscrit dans la philosophie du « *less is more*⁶ » (Buzzi, 2021). Le but de la mode durable n'est pas de promouvoir la (sur)consommation. Il s'agit de responsabiliser les consommateurs et les producteurs afin d'insérer dans le circuit des produits de meilleure qualité et de s'assurer d'un cycle de vie prolongé (Lee & Weder, 2021). Il s'agit donc d'« *un mouvement croissant de créateurs, de designers, de marchands et de fabricants du monde entier qui, en réaction à la mode rapide et à la mondialisation, ont considérablement réduit leur rythme et leurs ambitions financières* » (Thomas, 2019, p. 103).

Mode durable et RSE

La mode durable est souvent accompagnée d'un grand nombre d'éléments provenant de la RSE : la transparence, des conditions de travail équitables, un modèle économique durable, des matériaux écologiques et organiques et des certifications (Henniger et al., 2016). De plus, la mode durable est souvent synonyme de mode locale, éthique et circulaire avec un cycle du berceau au berceau (Lee & Weder, 2021).

De manière assez générale, les efforts envers l'environnement et le social s'intensifient sans interruption. Les enseignes de mode durable adoptent des pratiques innovantes telles que l'utilisation de textiles écologiques, l'intégration d'énergies renouvelables dans leur chaîne d'approvisionnement et l'établissement de normes de travail équitables afin d'accroître leur responsabilité et leur transparence (Lee & Weder, 2021). À titre d'exemple, le pionnier de la mode durable Patagonia (Caniato et al., 2012; Thomas, 2019) satisfait aujourd'hui 100% de ses besoins en électricité avec des énergies renouvelables (Deogracias et al., 2022). Les enseignes de mode durable intègrent donc toutes une communication sur la RSE dans leurs discours car il s'agit du noyau central de leur activité.

5.3. Comparaison mode rapide, mode durable

La mode durable se présente comme une réaction logique aux problèmes intrinsèques à l'industrie de la mode, notamment l'esclavage moderne, la consommation excessive de ressources et la pollution environnementale (Lee & Weder, 2021). Elle propose un avenir durable de l'industrie de la mode et se présente comme un « symbole de croissance » (Lee & Weder, 2021), notamment en adoptant des technologies modernes permettant de rendre la production plus propre et efficace (Thomas, 2019). Par conséquent, la mode durable est une réponse directe à la croissance rapide de la mode rapide (Pookulangara & Shepard,

⁶ Traduction : moins, c'est plus

2013). Mais, certains auteurs contrastent qu'il ne s'agit pas que d'une simple opposition. Selon Fletcher (2010), le rapide et le lent ne s'opposent pas, il s'agirait uniquement de visions différentes qui se traduisent par des valeurs et une logique économique différente. Pour Clark (2008) également, la mode durable est plus qu'une simple opposition de la mode rapide. Pour ce dernier, la mode durable est caractérisée par 3 attributs, à savoir des systèmes de production transparents englobant des relations plus directes entre les producteurs et les consommateurs, la valorisation des ressources locales et finalement des produits durables dans le temps (Clark, 2008). Bien que l'antonyme de ces attributs se rapproche fortement de la mode rapide, la distinction entre les 2 visions du monde de la mode est plus complexe.

Historiquement, la mode a servi aux populations pour s'exprimer et révéler les valeurs inhérentes aux autres (Buzzi, 2021). Aujourd'hui encore, les vêtements sont l'un de nos outils de communication non-verbale les plus rudimentaires. À travers nos vêtements et accessoires, nous transmettons un certain statut économique et social, ainsi que nos valeurs personnelles (Nardoni, 2020; Thomas, 2019). Il s'agit d'une forme de « *processus d'individualisation et de socialisation* » (Nardoni, 2020, p. 7) La demande du prêt-à-porter durable a visiblement augmenté grâce à la pandémie du COVID-19, poussant les consommateurs vers un avenir plus lent et durable, et ce tant au niveau individuel, médiatique que d'un point de vue marketing (Lee & Weder, 2021). Même les milléniaux, consommateurs principaux de mode rapide, s'intéressent de plus en plus à la mode durable (Pelikánová et al., 2021).

Toutefois, cette affirmation doit être nuancée. Les vêtements durables étant plus coûteux, les consommateurs semblent toujours suivre majoritairement les tendances de la mode rapide et bon marché (Lee & Weder, 2021). De nombreuses recherches ont identifié cet écart comme le « fossé attitude-comportement » (Beard, 2008; Chan & Wong, 2012; Lee & Weder, 2021; Vollero, 2022; White, 2019; Wiederhold & Martinez, 2018). Selon une étude (Jiang, 2022), 60% des personnes interrogées voudraient acheter des produits socialement responsables, mais uniquement 14% des personnes interrogées sont prêtes à payer plus cher pour ces produits et le font réellement. À travers les prix bas de la mode rapide, nous témoignons d'un écart entre l'attitude des consommateurs envers l'environnement et leur comportement réel (Chan & Wong, 2012; Lee & Weder, 2021), débouchant dans la domination du modèle rapide.

Conclusion

Cette partie théorique nous a permis de mieux cerner le cadre dans lequel nous allons opérer pour la deuxième partie. Nous avons maintenant pris conscience que des termes tels que la RSE, la durabilité et la mode rapide et lente sont sujets à des évolutions dans le temps et dans l'espace, ce qui ajoute une certaine complexité. De plus, nous avons constaté que l'industrie textile et le développement durable forment un couple complexe et leur mise en relation pose des défis. Par conséquent, il est judicieux d'analyser comment cette CE se déploie en fonction du type de mode dans lequel elle s'inscrit. Cela sera abordé dans la partie méthodologique et les analyses à venir, afin de répondre à notre question de recherche.

Partie II : Analyse empirique

Chapitre 1 : Présentation de la problématique

Après avoir tracé le contexte et parcouru l'avancée des recherches scientifiques, nous passons désormais à l'étude empirique. Dans cette partie, nous dévoilons la problématique de la recherche ainsi que ses motivations.

Comme identifié lors de l'état de l'art, de nombreux auteurs se sont concentrés sur la RSE et, plus précisément, sur les engagements environnementaux au sein de l'industrie de la mode. Les recherches analysant les engagements au sein de l'industrie de mode rapide ou de mode lente sont nombreuses (Fletcher, 2010; Henniger et al., 2016; Langguth & Schnee, 2018; Lee & Weder, 2021; Pelikánová et al., 2021; Pookulangara & Shepard, 2013; Su & Chang, 2017). Cependant, il y a une absence d'analyses comparatives de la CE des marques de mode rapide et de mode lente, ainsi que sur la perception de la CE par les consommateurs.

En conséquence, ces éléments nous conduisent à notre question de recherche : **Quelles sont les différences entre la communication sur les engagements environnementaux de la marque de mode lente ARMEDANGELS et la marque de mode rapide Oysho sur leur site web respectif et dans leur rapport annuel et comment cette communication environnementale est-elle perçue par les consommateurs entre 20 et 29 ans ne connaissant pas les marques ?**

Nous analyserons la CE comme objet de sens ainsi que les réactions sociales et la perception qu'elle suscite. Nous commencerons par une analyse approfondie des rapports annuels de 2021 et des sites web des marques afin d'étudier leur CE émise. Cette analyse sera réalisée à l'aide d'une grille d'analyse spécifique. Ces supports permettant une disposition spatiale, une typographie et des couleurs libres, nous pensons qu'ils permettront une analyse plus riche.

Nous avons décidé de nous intéresser à Oysho et ARMEDANGELS, des marques de taille et d'esthétique semblable, existant depuis une vingtaine d'années. Grâce à un faisceau d'éléments que nous présenterons dans l'analyse des marques ci-dessous, nous pouvons définir Oysho comme étant une marque de mode rapide et ARMEDANGELS comme étant une marque de mode lente. Sachant que la mode lente est une réponse directe à la mode rapide, nous pensons qu'il est d'autant plus intéressant d'analyser les modes de communication de ces marques afin de voir si la mode lente, en tant que contre-culture, s'inscrit dans une attitude communicationnelle divergente.

Dans un deuxième temps, nous allons évaluer la perception et le degré de sensibilité de la CE chez les consommateurs ne connaissant pas les marques entre 20 et 29 ans. Cette analyse sera réalisée à travers des entretiens qualitatifs semi-dirigés, permettant de comparer les données obtenues.

Dans la littérature existante, de nombreuses études se sont concentrées sur l'analyse de la perception et de la sensibilité envers le climat, des jeunes entre 15 et 24 ans (Ducol et al., 2022 ; Lachance & Mane, 2022 ; Wu et al., 2020). Cependant, étant donné que notre étude lie la perception de la CE à un aspect marketing, nous avons exclu les plus jeunes de cette tranche d'âge, ayant un pouvoir d'achat limité voire inexistant. De plus, leur prise de décision est souvent influencée par le comportement de consommation rationnel enseigné par leurs parents (Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et Moore, 1982 ; Moschis et Moore, 1984, cités par Lu Hsu & Chang, 2008). À l'âge de 19 ans, les

consommateurs voient leur pouvoir d'achat augmenter (Martin et Turley, 2004, cités par Lu Hsu & Chang, 2008) et selon une étude du Credoc, 81% des 25 à 49 ans sont préoccupés de l'environnement (Le Figaro, 2009). C'est pourquoi nous avons décidé de limiter notre recherche aux 20-29 ans, tranche d'âge caractérisée par une sensibilisation à l'importance de l'environnement (Brossard, 2017) et voulant adopter des comportements de consommation éco-responsables (Royer & de Grandpré, 2015).

L'objectif de cette étude de cas de type exploratoire est d'identifier les divergences de communication des engagements environnementaux entre les 2 marques et de comprendre si cette dernière diffère selon les valeurs. Nous voudrions également déterminer comment ces distinctions, le cas échéant, sont perçues par les consommateurs. En effet, peu d'études expliquent comment présenter les informations sur les engagements (Deogracias et al., 2022).

Chapitre 2. Présentation des marques

Nous allons désormais vous présenter les marques Oysho et ARMEDANGELS, ainsi que leur positionnement, leurs engagements environnementaux et leur nature.

2.1. Oysho

2.1.1. Présentation et positionnement

Oysho est une enseigne de mode lancée en 2001 par le groupe espagnol Inditex (Codina Torrella, 2016; Wolfe, 2021), comptant 600 magasins à travers 55 pays (en octobre 2021) dont le siège social se situe à Barcelone (Sierra & José, 2021). La boutique en ligne est accessible dans 32 pays. Inditex, premier détaillant de mode au monde (Thomas, 2019), compte 8 marques, dont Oysho (Esbeih et al., 2021).

Inditex décrit Oysho comme interprétant « *l'intemporel et l'actuel à travers la prisme de l'élégance féminine* » (Davies, s. d.). La marque se positionne entre la mode et le confort basé sur des designs intemporels, inscrivant ses produits dans une logique minimaliste et esthétique (Davies, s. d.; Sierra & José, 2021) et son public cible principal est les femmes entre 20 et 35 ans (Arcila, 2016).

Il semble pertinent de noter que le logo de la marque est un ambigramme, c'est-à-dire qu'il peut être lu non seulement de gauche à droite, mais également de droite à gauche et verticalement. Ce choix de conception représente un positionnement concret qui traduit la flexibilité et la simplicité de la marque.

2.1.2. Engagements environnementaux

La marque a démontré son adaptabilité aux attentes changeantes et au mouvement mondial en intégrant une partie de sa production dans la collection durable « *Wear the change* » (Inditex, 2018). En 2018, cette collection a évolué vers le label durable auto-décerné « *Join Life* », largement utilisé par la maison mère (Wolfe, 2021). Cette collection se distingue par des critères environnementaux plus exigeants (Samaniego Céspedes, 2019), et l'utilisation de matières premières plus durables (Martinez-Maxima, 2018). Ce label repose sur l'indice Higg, permettant d'évaluer de manière standardisée la durabilité de la chaîne de valeur des enseignes textiles (Sustainable Apparel Coalition, s. d.), rendant le label alors plus crédible. Ainsi, la marque s'appuie sur de nouvelles technologies et des matériaux plus durables pour répondre aux exigences de la norme Higg (Inditex, 2020).

Selon la plateforme « *Good on you* », classant les marques de mode selon leurs efforts en matière de RSE, la collection durable d'Oysho couvre 10% de sa production entière (Wolfe, 2021). Le label « *Join Life* » se compose de 3 attributs environnementaux : « *Care for Fiber* », « *Care for Water* » et « *Care for Planet* »⁷ (Inditex, 2020). « *Care for water* » est en collaboration avec l'ONG water.org (Inditex, 2020).

Care for Fiber	Care for Water	Care for Planet
Utilisation de matières premières plus durables (coton biologique, TENCEL ® Lyocell, fibres recyclées etc.)	Utilisation de technologies réduisant la consommation d'eau grâce à des cycles fermés (réutilisation d'eau)	Réduction de l'utilisation de produits chimiques et d'émissions (énergies renouvelables, tanneries certifiées par le <i>Leather Working Group</i> pour un tannage et une teinture plus durable)

FIGURE 3 – PROPRE RECONSTITUTION SELON INDITEX (2020)

Mais sur sa page web, Oysho clame : « *nous renouvelons les collections avec la même rapidité que les tendances, chaque jour nous grandissons pour nous rapprocher de nos clients* » (Oysho, s. d.). Cependant, certaines recherches indiquent qu'il est impossible de concilier une démarche éco-responsable et une croissance rapide (Buzzi, 2021; Reich, 2007; Thomas, 2019). La production rapide et volatile constitue l'un des principaux défis écologiques de l'industrie de la mode et Inditex y participe (Thomas, 2019) en enchaînant les collections.

Pourtant, Inditex, et Oysho par conséquent, par le fait d'accorder de plus en plus d'attention à la RSE dans ses différentes stratégies de marque, semble être rentable (Li et al., 2014). Les consommateurs sont fidèles à la marque Oysho et ce, grâce à leur communication efficace sur la RSE (Arcila, 2016).

Oysho reconnaît l'importance de la durabilité tout au long du cycle de vie de ses produits. À titre d'exemple, certains de ses magasins sont équipés de conteneurs permettant aux clients de déposer leurs vieux vêtements de toutes marques, qui seront recyclés (Martinez-Maxima, 2018). De plus, la marque met en place des mesures visant à réduire sa consommation d'énergie, ses émissions et à minimiser les déchets dans ses magasins (Martinez-Maxima, 2018). Les bureaux d'Oysho sont certifiés LEED gold, le deuxième niveau le plus élevé de certification pour les bâtiments, garantissant une utilisation efficace de l'énergie (Sierra & José, 2021).

2.1.3. Oysho, enseigne de mode rapide

Comme les autres marques appartenant à la maison mère, Oysho se positionne dans le segment de la mode rapide en produisant des vêtements et accessoires tendances et abordables (Wolfe, 2021). En effet, l'entrée d'Inditex sur le marché en 1985 a marqué un changement de paradigme dans l'industrie textile en introduisant le modèle de la mode rapide (Thomas, 2019). En tant que membre du groupe Inditex, Oysho partage le même système de gestion (Arcila, 2016 ; Dewintre, 2017). Un réapprovisionnement des stocks est prévu 2 fois par semaine dans chaque magasin Oysho, en fonction des tendances

⁷ Traduction : Prendre soin des fibres, prendre soin de l'eau et prendre soin de la planète.

actuelles et des conditions météorologiques (Dewintre, 2017). Cela met en évidence l'objectif simpliste : proposer des produits répondant aux besoins des consommateurs et encourager une consommation régulière (Arcila, 2016; Zott & Amit, 2010). Par conséquent, nous pouvons qualifier Oysho de marque de mode rapide.

2.2. ARMEDANGELS



2.2.1. Présentation et positionnement

ARMEDANGELS

La marque ARMEDANGELS, fondée en 2007 par Martin Höfeler et Anton Jurina (Steube, 2017), est une marque allemande indépendante basée à Cologne. Elle est présente dans plus de 30 marchés et compte 900 magasins partenaires répartis dans 9 pays (ARMEDANGELS, 2019). Actuellement, la boutique en ligne est disponible dans 10 pays.

L'objectif principal de la marque est de produire des vêtements équitables à partir de matériaux durables, tout en maintenant un design de qualité (ARMEDANGELS, 2017). La marque est profondément ancrée dans le minimalisme et l'intemporalité, cherchant à promouvoir un mode de vie durable tout en offrant des vêtements confortables et à la mode (Belz et al., 2009). Elle est également reconnue pour son rôle de pionnier dans l'adoption de nouvelles approches visant à transformer l'industrie de la mode, en mettant l'accent sur la transparence, l'authenticité et la crédibilité (Langguth & Schnee, 2018).

En outre, la marque semble être facilement reconnaissable. Selon une étude co-dirigée par le directeur général Höfeler et des scientifiques, les clients apprécient les designs originaux de la marque (Belz et al., 2009). Son logo – un ange armé – est fortement expressif et, grâce à la philosophie authentique et le modèle commercial intéressant, la marque attire l'attention de nombreux journalistes (Belz et al., 2009).

La marque se distingue par sa relation étroite avec ses clients, qu'elle intègre et lie étroitement à son modèle stratégique. Elle accorde une grande attention à l'écoute des clients et s'engage à répondre à chaque e-mail dans les 24 heures (Belz et al., 2009). Cette approche semble avoir un impact positif sur la satisfaction et la fidélisation des clients (Belz et al., 2009). Dans le cadre de notre recherche, nous avons tenté à plusieurs reprises de contacter la marque et nous pouvons confirmer la rapidité et la pertinence des réponses.

Le public cible précis de la marque n'a jamais été communiqué publiquement et lors d'un entretien en 2017, Höfeler a expliqué son choix de ne pas se limiter à un public cible précis afin de toucher un maximum de personnes (Schunck, 2017). Cependant, comme l'a identifié Straßburger (2020), il est possible que la marque vise un public de niche, caractérisé par des valeurs éthiques et éco-responsables fortes.

2.2.2. Engagements environnementaux

Les engagements environnementaux occupent une place centrale dans les activités de la marque. Depuis ses débuts, la marque s'est concentrée sur des stratégies d'approvisionnement durables (Straßburger, 2020). Son objectif est de se positionner comme une marque de mode exempte de produits chimiques et sans production de masse (Zahn, 2017). En 2011, les processus de la chaîne d'approvisionnement d'ARMEDANGELS ont été certifiés selon la norme GOTS (Global Organic Textile Standard) afin de réduire leur impact sur l'environnement (ARMEDANGELS, 2017). Depuis sa création, la marque est certifiée Fairtrade et est membre de la Fair Wear

Foundation (FWF) depuis 2015, ce qui garantit le respect des normes par ses partenaires indépendants (ARMEDANGELS, 2017; Fair Wear Foundation, s.d.).

En outre, la marque a récemment lancé sa plateforme de revente. Depuis 2022, ARMEDANGELS rachète des vêtements de sa propre marque pour les revendre sur son site, permettant ainsi de prolonger leur durée de vie (ARMEDANGELS, 2022).

2.2.3. ARMEDANGELS, enseigne de mode durable

ARMEDANGELS est une marque renommée dans le domaine de la mode durable, classée parmi les plus grands labels européens en matière de mode équitable et durable (Straßburger, 2020). Elle est considérée comme un leader de la mode durable en Allemagne (Steube, 2017). La mode durable mise sur la qualité et non sur la quantité, en proposant un nombre limité de collections. ARMEDANGELS propose 4 collections par an, une pour chaque saison (ARMEDANGELS, 2021; Straßburger, 2020), et chaque produit est produit en édition limitée à 2 000 pièces (Belz et al., 2009).

Depuis 2018, la marque s'engage dans une transparence totale en fournissant des informations détaillées sur tous les producteurs et intervenants de sa chaîne d'approvisionnement. Ces rapports incluent des fiches signalétiques pour chaque acteur, comprenant l'adresse, le nombre d'employés, les certifications, les normes, les processus de production et la durée des relations commerciales. Cette transparence permet aux consommateurs de retracer l'origine des produits.

Un aspect distinctif d'ARMEDANGELS réside dans sa communication basée sur la transparence. En mai 2023, la marque a posté 2 publications sur Instagram (cf. annexe 1), déclarant son intention de vouloir cesser d'utiliser des termes et des formulations à connotation écologique positive dans l'industrie de la mode. La marque reconnaît que malgré tous les efforts déployés, l'industrie de la mode continue d'avoir un impact environnemental significatif. Elle souhaite communiquer de manière plus honnête et réaliste, en arrêtant d'étiqueter les productions comme étant durables. Selon nous, ces publications s'inscrivent dans une logique de transparence, permettant d'éduquer et sensibiliser les consommateurs.

En outre, ARMEDANGELS compte 19 sous-traitants en 2021, dont 17 basés en Europe (ARMEDANGELS, 2022). La localisation géographique de la production est un élément central de la mode durable, favorisant des approvisionnements locaux et régionaux (Thomas, 2019). En 2018, 11 des 12 producteurs étaient situés en Europe (ARMEDANGELS, 2019).

Finalement, il convient de rappeler qu'une entreprise ne peut être qualifiée de durable que si elle se soucie des 3 aspects de la *triple bottom line* - la responsabilité envers la planète, les personnes et un profit - (Książak & Fischbach, 2018). ARMEDANGELS accorde une attention particulière à la production respectueuse de la planète ainsi qu'au bien-être de ses producteurs et employés en maintenant une communication étroite avec eux (ARMEDANGELS, 2022), tout en générant des bénéfices. Par conséquent, elle peut être considérée comme une entreprise durable.

2.3. Justification du choix des marques

Il convient de se poser la question de la justification de l'analyse de 2 marques ayant des objectifs et des philosophies divergentes. En effet, d'une part, Oysho, en tant que marque axée sur le modèle rapide, connaît certainement une croissance économique et une expansion plus rapides. D'autre part, ARMEDANGELS se concentre sur une

production réfléchi et sensée, ce qui limite sa croissance. La différence de taille entre les 2 entreprises, bien qu'elle puisse être relativement comparable, peut donc s'expliquer par leurs objectifs divergents. Dans une étude de cas comme celle que nous réalisons, les différences constituent également une richesse pour la recherche.

Cependant, nous avons soigneusement sélectionné ces marques car elles sont relativement récentes, l'une étant créée en 2001 et l'autre en 2007. De plus, elles communiquent régulièrement sur leurs efforts en matière de RSE et présentent un positionnement similaire, bien qu'ancrées dans des modèles différents.

En effet, nous pensons pouvoir qualifier les 2 marques comme étant des marques de *masstige*, c'est-à-dire le prestige de masse (Kumar et al., 2020). Il s'agit d'une stratégie marketing relativement récente visant à présenter une marque comme prestigieuse grâce à certains éléments, tout en restant abordable pour attirer les consommateurs de la classe moyenne (Paul, 2019). Les marques sélectionnées se concentrent fortement sur l'innovation, un design sobre et une identité unique, caractéristiques du *masstige*, tout en évitant les promotions basées sur les prix (Kumar et al., 2020; Paul, 2019).

Chapitre 3 : Méthodologie de l'étude de cas

Après avoir défini la problématique, nous allons désormais présenter notre méthodologie. Suite à de nombreuses recherches, nous avons déterminé notre corpus et la méthodologie dont nous nous sommes servis. Celle-ci se compose d'une analyse de contenu et d'une analyse de la perception, grâce à des entretiens qualitatifs semi-dirigés, puis d'une confrontation des résultats. La méthodologie sera détaillée dans la section 3.1.4.

Nous allons maintenant procéder à une présentation du corpus et des étapes, puis une présentation détaillée de la méthodologie d'analyse de contenu, suivie de la présentation de la méthodologie d'analyse de la perception.

3.1. Corpus de l'étude de cas

Pour mener notre analyse, nous avons choisi de nous concentrer sur 2 types de supports différents, car « *le recours à de multiples sources de données permet des mesures diversifiées du même phénomène* » (Van Driel & De Jong, 2001 ; Yin, 1994, 2003 cités par Alexandre, 2013). Notre corpus se compose ainsi des sites internet et des rapports annuels de 2021 d'ARMEDANGELS et d'Oysho. Nous considérons ces canaux comme des vitrines présentant les efforts environnementaux des marques.

3.1.1. Sites internet

En ce qui concerne les sites internet, nous avons examiné des documents provenant du site internet des 2 marques, traitant certains aspects spécifiques de la CE qui seront présentés dans la section 3.2 de ce chapitre. Les documents ont tous été recueillis à la même date afin de maintenir une certaine rigueur méthodologique.

3.1.2. Rapports annuels

Le deuxième type de support analysé concerne les rapports annuels de 2021 des 2 marques. Dans ce cas également, nous nous sommes concentrés sur certains aspects de la CE. Nous avons utilisé le rapport annuel d'ARMEDANGELS dans son entièreté. Pour Oysho, nous avons utilisé le rapport annuel de sa société mère, Inditex, en nous concentrant uniquement sur les informations concernant Oysho.

3.1.3. Précisions quant au corpus

Pour mener à bien cette recherche, il est essentiel de sélectionner préalablement un corpus en fonction de la problématique choisie (Tissier-Desbordes, 2004). Nous avons donc sélectionné les documents selon leur aspect thématique pour l'analyse de contenu, et selon le thème pour l'analyse de la perception, ce qui sera plus détaillé dans les parties abordant plus en profondeur ces sujets.

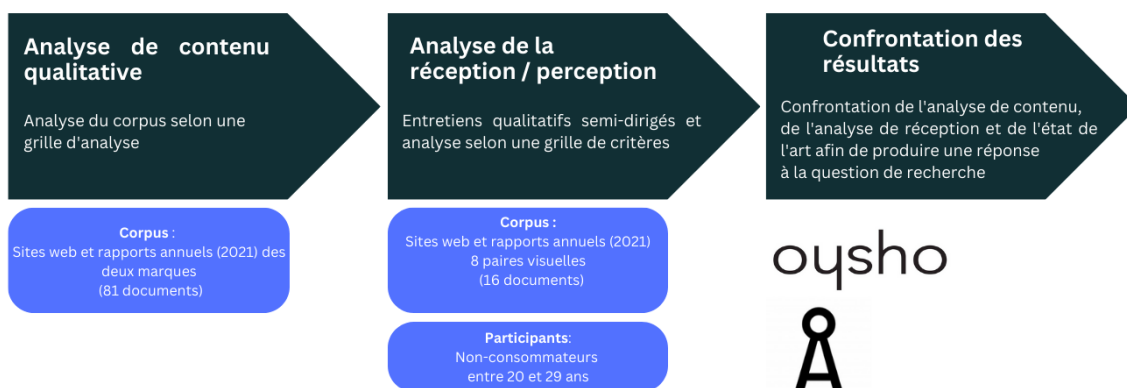
Nous avons recueilli les 81 documents contenant des informations pertinentes selon nos critères le 1^{er} février 2023 (cf. annexes 2-6). Parmi eux se trouvent 29 captures d'écran des sites web et 52 documents provenant des rapports annuels. Un tableau récapitulatif se trouve en annexe (cf. annexe 7). Il est essentiel de noter que nous avons une proportion différente de documents provenant des sites web et des rapports pour les 2 marques, car elles adoptent des approches communicationnelles distinctes. En effet, Oysho met davantage l'accent sur ses efforts dans ses rapports, tandis que son site internet contient moins d'informations à ce sujet. En revanche, ARMEDANGELS communique plus sur la CE sur son site web. Cette différence communicationnelle doit être prise en compte dans notre recherche. Puis, les 81 documents ont servi pour l'analyse de contenu, mais seulement 16 d'entre eux ont été utilisés pour l'analyse de la perception (cf. annexe 13).

Nous avons décidé de récupérer les documents des sites internet en anglais afin de garantir une homogénéité linguistique. En effet, les rapports annuels des 2 marques sont publiés en anglais. Etant donné qu'Oysho est une marque espagnole et ARMEDANGELS une marque allemande, nous avons préféré éviter l'analyse de documents en français, une langue qui pourrait entraîner des traductions imprécises et ambiguës.

Comme indiqué précédemment, notre recherche se concentre uniquement sur les documents traitant l'un des 8 sous-thèmes prédéfinis de la CE. Il s'agit de la communication sur les matériaux, l'utilisation de l'énergie (et sa réduction), l'utilisation des énergies renouvelables, le recyclage et la circularité, la réduction et la compensation des émissions de CO₂, la gestion écologique du transport et la gestion des déchets.

3.1.4. Étapes de la méthodologie

La méthodologie pour l'étude de cas se divise en 3 parties. Une partie d'analyse de contenu, une partie d'analyse de la perception et d'interprétation cognitive des contenus et finalement une partie confrontant les données récoltées. Le schéma processuel ci-dessous a pour but d'illustrer les différentes étapes de la méthodologie.



Pour l'analyse de contenu, nous avons opté pour une approche qualitative basée sur une grille d'analyse. Cette approche nous permet d'analyser des contenus de natures variées, tels que du texte ou des images, ainsi que leur combinaison au sein des documents des 2 marques étudiées. Nous avons analysé les contenus selon une thématique et des critères spécifiques, dans le but de mettre en évidence les éléments saillants de la communication des 2 marques et d'identifier les éventuelles différences et similitudes.

Ensuite, nous avons mené des entretiens qualitatifs semi-dirigés avec des participants âgés de 20 à 29 ans qui n'étaient pas familiers avec les marques étudiées. Au cours de ces entretiens, les participants ont été exposés à des documents issus de notre corpus, afin d'évaluer leur perception de la CE des marques présentées. Les documents ont été épurés de toute mention de prix ou de nom de marque, afin de prévenir tout biais de cadrage potentiel dans la perception des consommateurs. Cela permettait de les inciter à ne pas se baser sur des intuitions et à passer par une analyse réfléchie.

Par la suite, les entretiens ont été analysés et comparés à nos recherches afin de tenter de répondre à la question de recherche.

Nous allons désormais procéder à la présentation détaillée de la méthodologie d'analyse de contenu et allons ensuite poursuivre avec la présentation de la méthodologie d'analyse de la perception pour finalement présenter les résultats.

3.2. Présentation de la méthodologie de l'analyse de contenu

L'analyse de contenu repose sur la sélection de 81 documents en lien avec la CE provenant des rapports annuels et du site web des 3 marques (cf. annexes 2-6). Ils ont ensuite été analysés grâce à une grille d'analyse que nous allons maintenant vous présenter.

3.2.1. Grille d'analyse

Afin d'approfondir l'analyse des phénomènes et de les contextualiser tout en maintenant un niveau d'objectivité, il est essentiel de suivre des normes rigoureuses (Gagnon, 2011). Pour cela, nous avons utilisé une grille d'analyse qui nous a permis d'examiner en profondeur le contenu des documents et de les aligner sur les concepts théoriques, fournissant ainsi un cadre solide pour notre étude.

La grille d'analyse se compose de 4 catégories principales : l'aspect textuel, l'aspect visuel, la combinaison des aspects visuel et textuel, ainsi que le thème spécifique

de CE abordé dans les documents analysés (cf. annexe 8). Nous détaillerons désormais les différentes composantes de la grille.

3.2.1.1. ASPECT TEXTUEL

Le type de discours. Nous nous intéressons au type de discours utilisé par les marques pour communiquer leurs efforts environnementaux, car chaque choix peut susciter des attitudes différentes. Nous avons fait référence à plusieurs auteurs (Beard, 2015 ; Langguth & Schnee, 2018 ; Semprini, 2008), qui soulignent que les discours éducatifs et pédagogiques sont efficaces pour sensibiliser les lecteurs.

Nous avons décidé d'approfondir la polarité entre le discours éducationnel et neutre, comme théorisé par Langguth et Schnee (2018) et intégré par Petrisot (2021) dans sa grille d'analyse. En effet, dans leur étude sur la CE des entreprises, Langguth et Schnee (2018) ont observé que le discours éducatif est souvent utilisé pour communiquer de manière transparente sur les efforts entrepris. Nous nous intéresserons donc aux éléments telles que les explications sur la consommation durable (Caruana & Crane, 2008, cité par Langguth & Schnee, 2018), les instructions de lavage et de soin (Langguth & Schnee, 2018) et l'impact des actions des consommateurs (Allison, 2018, cité par Langguth & Schnee, 2018).

Le storytelling. Le storytelling peut être utilisé par les marques afin de transmettre un message encore plus persuasif (Nardoni, 2020; Singh & Sonnenburg, 2012). Cette approche narrative a été largement étudiée, notamment en relation avec les discours sur les engagements des marques, ce qui en fait un type de discours pertinent pour notre recherche.

Le cadrage. Un cadrage insistant sur certains éléments afin de les mettre en avant a un effet considérable sur le message transmis (Bunčić et al., 2021; Engelberts, 2015; Gál, 2018; Kahneman, 2011; Kahneman & Tversky, 1979; Y. Lee & Watchravesringkan, 2022; Waldman, 2019; Zubair et al., 2020). Nous allons identifier si les documents mettent en avant la CE ou pas. En effet, les marques ont la possibilité d'évoquer des attributs écologiques dans leur communication en les abordant dans le cadre d'autres thématiques non-environnementales, ou en leur consacrant une section entière, ce qui modifie la nature du message transmis.

L'utilisation de jargon. L'utilisation de jargon a été identifiée comme l'une des méthodes courantes d'écoblanchiment (Futerra, 2015; Schmeltz, 2012; Vollero, 2022), en raison de sa tangibilité et compréhension limitée. Il s'agit de mots d'un registre technique et précis, souvent incompréhensibles pour les non-experts. Toute utilisation de jargon sera notifiée dans notre analyse, sauf si elle est expliquée par la suite.

Nous nous basons sur « *The Book of Jargon - Environmental, Social & Governance* » de Latham et Watkins (2020), s'appuyant sur une expertise transfrontalière. Ce livre offre une expertise transfrontalière et couvre un large éventail de lois, accords et indices liés à l'environnement, au social et à la gouvernance. Cependant, nous ne nous baserons que sur les mots en lien avec l'environnement issus de ce livre, et non sur les lois ou les accords, afin de maintenir la cohérence avec notre corpus. En ce qui concerne les indexes, ne seront pas énumérés dans cette partie de la grille, car ils seront traités séparément afin de ne pas fausser l'analyse. La liste des mots se trouve en annexe (cf. annexe 9).

Les déclarations vagues ou ambiguës. Le manque d'exhaustivité des informations, qui peut conduire à des déclarations ambiguës, est une autre méthode couramment identifiée d'écoblanchiment (Futerra, 2015; Kangun et al., 1991; Vollero, 2022). Il s'agit souvent de formulations générales et vagues utilisés comme simple stratagème de marketing. Nous nous intéresserons aux déclarations concernant l'environnement. À titre d'exemple, la déclaration « un produit respectueux de l'environnement » est considérée comme vague. Nous compterons donc les récurrences des déclarations pour lesquelles on ne trouve pas plus d'explication dans le co-texte. Si une phrase vague est suivie d'une phrase qui la clarifie, elle ne sera pas prise en compte. Lorsque les informations sont présentées sous forme de tirets comprenant un nombre limité de mots, nous ne les prendrons pas en compte non plus.

3.2.1.2. ASPECT VISUEL

Les couleurs. Comme le choix des couleurs n'est pas anodin selon plusieurs recherches (Debuisson, 2016, Heude, 1989 cité par 2016; Joly & Martin, 2021; Parguel et al., 2015; Netto et al., 2020 cité par Prins, 2021), nous allons examiner de manière détaillée les couleurs en lien avec notre angle de recherche. Certaines couleurs sont associées au domaine environnemental : le vert est largement utilisé dans le discours environnemental en tant que couleur dominante (Biros, 2014), mais le bleu et le brun sont également utilisés pour évoquer la nature (Parguel et al., 2015).

Nous prendrons en compte les couleurs choisies par la marque dans le cadre des documents analysés, en excluant les couleurs des vêtements, du ciel, etc. Les couleurs des vêtements relèvent des choix des créateurs de mode et ne font pas partie de la communication de la marque ni de ses engagements environnementaux. L'analyse sera donc basée sur les images, les titres, les descriptions ou les textes, ainsi que sur les couleurs de fond qui ne sont pas liées aux éléments mentionnés précédemment. Il convient également de noter que les 3 couleurs sélectionnées ne font pas partie de la charte graphique des marques.

Les images. L'utilisation sans raison ou excessive d'images représentant des éléments naturels ou liés à la préservation de l'environnement a été identifiée comme une méthode d'écoblanchiment (Hansen & Machin, 2013; Y. Kim & Oh, 2020; Klein, 2015; Parguel et al., 2015; Thomas, 2019). Nous porterons une attention particulière aux arrière-plans comportant des paysages naturels, des images des énergies renouvelables ou des symboles associés à la protection de l'environnement. Nous évaluerons si ces éléments sont utilisés de manière justifiée et cohérente avec les engagements environnementaux de la marque, ou s'ils sont présents de manière excessive et sans réelle relation avec le contenu du document.

3.2.1.3. CROISEMENT DE L'ASPECT TEXTUEL ET VISUEL

Les labels environnementaux. En effet, la présence de labels est une pratique courante dans la CE, bien que les recherches ne soient pas unanimes sur leur efficacité. Cependant, tous les auteurs sont d'accord pour dire que la présence de labels est cruciale (Bowen, 2014; Deogracias et al., 2022; Hicks, 2013; K. Kim & Kim, 2011; Koszewska, 2011; Lee et al., 2020; Sarkar, 2012). La question de la différenciation entre les labels externes et les labels auto-décernés est controversée dans la littérature scientifique, car les labels auto-décernés peuvent prêter à confusion (Futerra, 2015 ; Terra Choice, 2007 ; Thomas, 2019 ; Turunen & Halme, 2021 ; Yang et al., 2020). Dans notre analyse, nous examinerons la présence des labels, leur type et leur mise en avant. Nous comptabiliserons

la récurrence de chaque label dans chaque document, mais si un label est mentionné plusieurs fois dans le même document, il ne sera pris en compte qu'une seule fois.

La présence d'autres entités. Dans la même optique que les labels, nous allons analyser la présence et le renforcement des discours par des entités et des autorités non-humaines. Il s'agit uniquement de leur évocation, et un expert mentionné plusieurs fois dans un même document ne sera pris en compte qu'une seule fois.

L'expert. Selon Cacioppo (1986) et Garric et Léglise (2012), la figure d'expert est utilisée dans les discours de persuasion afin de donner de la légitimité aux faits. En effet, « *être expert patenté semble induire un positionnement énonciatif distancié qui laisse parler les choses d'elles-mêmes.* » (Garric & Léglise, 2012, p. 4), introduisant alors une certaine légitimité. Semprini (2008) distingue 3 figures d'expert utilisées dans les discours sur la nature, à savoir le savant, le vétéran et le passionné. Nous allons donc utiliser ces recherches afin de comprendre si les figures d'experts sont également utilisés dans le cadre de la CE, et ultimement, cerner quelle figure d'expert est la plus utilisée par les marques.

3.2.1.4. ASPECT THÉMATIQUE

Dans le cadre de cette analyse, nous nous concentrerons sur certains aspects spécifiques de la CE. Ces aspects comprennent l'aspect écologique des matériaux, l'utilisation et la réduction de l'énergie, l'utilisation des énergies renouvelables, le recyclage et la circularité, la réduction et la compensation des émissions de CO₂, la gestion écologique du transport, et la gestion des déchets. Nous avons sélectionné ces thèmes en raison de leur pertinence sur le plan climatique et de leur présence prédominante dans la communication des marques (Cattani, 2019 ; Y. Kim & Oh, 2020 ; Klein, 2015 ; Thomas, 2019).

Il est important de noter que certains de ces thèmes peuvent être largement utilisés de manière positive par des marques qui n'opèrent pas de manière durable, ce qui rend la distinction d'une marque durable et non-durable plus difficile. Cependant, en nous concentrant sur ces thématiques spécifiques, nous pourrions affiner notre choix de documents et proposer une analyse plus détaillée sur certains aspects de la CE. Nous analyserons tous les documents qui contiennent au moins une des thématiques prédéfinies, et nous éliminerons ceux qui ne les abordent pas du tout. De plus, nous examinerons la combinaison des différents thèmes afin de comprendre lesquels sont le plus souvent utilisés simultanément par les marques.

L'analyse de contenu et ses résultats seront présentés dans la partie III.

3.3. Présentation de la méthodologie de l'analyse de la perception

3.3.1. Echantillonnage

Afin de conduire une enquête approfondie et de croiser nos résultats d'analyse avec les perceptions des participants, nous avons mené des entretiens qualitatifs semi-dirigés. Les participants devaient répondre à certains critères : être âgés de 20 à 29 ans, ne pas être familiers avec les 2 marques étudiées, parler français et anglais (pour faciliter l'entretien en français et l'analyse des documents en anglais), et consentir à l'enregistrement de l'entretien. Nous avons opté pour un échantillonnage aléatoire en utilisant des plateformes sociales pour recruter les participants en partageant un appel à participation (cf. annexe 11), en élargissant notre recherche au-delà de notre propre réseau afin d'éviter les biais. Par exemple, nous avons partagé notre publication sur la plateforme

Holpr, favorisant l'inclusion et la participation des citoyens. Cette approche nous a permis d'obtenir des répondants variés et éloignés du chercheur.

3.3.2. Questionnaire

Nous avons suivi un guide d'entretien (cf. annexe 12) qui nous a permis de poser des questions structurées. Ce guide comprend différentes catégories avec des sous-questions, telles que la présentation de la chercheuse, la présentation de l'objet de recherche et de l'interviewé, une analyse des efforts environnementaux mentionnés dans les documents, des discussions comparatives entre les différentes paires de documents, et enfin des questions personnelles sur la sensibilité aux problématiques environnementales.

Étant donné que notre objectif était de collecter des données subjectives liées à la perception et au ressenti des consommateurs, une approche qualitative s'est avérée la plus appropriée afin de permettre aux répondants de s'exprimer librement (Alexandre, 2013). L'analyse qualitative nous permet de comprendre les mécanismes sous-jacents expliquant les phénomènes étudiés (Alexandre, 2013). Elle nous permet également de capturer des réactions spontanées et d'approfondir certaines réponses grâce à des relances personnalisées.

3.3.3. Corpus – les paires visuelles

Le corpus de l'analyse de la perception se compose de 8 paires visuelles, préalablement sélectionnées parmi les 81 documents constituant l'ensemble du corpus. Ces paires consistent en 2 documents, un de chaque marque, présentant un thème commun. Les 16 documents ont été préalablement analysés à l'aide de la grille d'analyse, afin de croiser ces données avec les réponses des participants aux entretiens.

Dans le but de présenter des paires avec une thématique en commun, nous avons choisi de montrer les produits web en combinaison avec d'autres produits web. Ainsi, nous avons 6 paires visuelles composées de documents provenant des sites web et de rapports annuels portant sur des sujets tels que les objectifs, la circularité, les matériaux utilisés, les Objectifs de Développement Durable⁸, ainsi que la réparation et le recyclage. De plus, nous avons 2 paires visuelles de produits web. Les 6 premières paires ont été présentées à 4 participants, tandis que les 2 dernières ont été présentées à 3 participants.

Les documents ont été imprimés après les avoir nettoyé de toute trace de marque (les noms de la marque ou du groupe auquel elles appartiennent), ainsi que les prix, indicateur potentiel de marque. Par conséquent, les interviewés analysent donc les documents sans savoir à quelle marque ils appartiennent.

3.3.4. Déroulement des entretiens

Nous avons mené 15 entretiens individuels avec des consommateurs qui ont répondu à notre appel à participation (cf. annexe 11). Les entretiens se sont déroulés en face à face, dans une pièce calme et isolée. La durée des entretiens variait entre 26 et 60 minutes, avec une durée moyenne de 40,02 minutes. Les participants avaient entre 21 et 29 ans, couvrant ainsi la quasi-totalité du groupe-cible présélectionné. Sur les 15 participants, 7 étaient de sexe masculin et 8 de sexe féminin, provenant de milieux diversifiés. Vous trouverez en annexe les détails sur les participants (cf. annexes 13 et 14), leurs noms ayant été modifiés pour garantir leur anonymat. Les transcriptions des entretiens anonymisés sont également disponibles en annexe (cf. annexe 15).

⁸ Les Objectifs de Développement Durable seront dorénavant appelés les ODD.

Chaque entretien a débuté par une présentation du chercheur, de l'étude et de ses objectifs. Il a été précisé que les données seraient anonymisées et que l'entretien serait enregistré. Les participants ont ensuite commencé par se présenter. Nous leur avons ensuite présenté 4 documents, soit 2 paires visuelles chacun. Chaque document a été présenté individuellement pour analyser la perception, puis confronté aux autres documents pour étudier la perception comparative dans une situation instinctive. À la fin de l'analyse des documents, nous avons montré les 4 documents présentés et demandé aux participants quelle marque, selon eux, faisait le plus d'efforts environnementaux et les raisons de leur choix. Enfin, nous avons abordé des questions plus générales sur la consommation écologique et la perception des participants. Nous avons délibérément choisi de poser des questions sur le degré de sensibilité et d'efforts environnementaux des participants à la fin de l'entretien afin de ne pas influencer l'analyse et les orienter excessivement vers une focalisation sur l'écoresponsabilité.

3.3.5. Critères d'analyse

Les critères d'analyse de la perception présélectionnés se répartissent en 3 catégories : les critères liés à l'analyse des paires visuelles, les critères liés aux marques et les critères liés aux participants. Chaque critère est associé à une ou plusieurs questions du guide d'entretien, permettant alors de répondre à nos questions spécifiques. Pour une question de lisibilité, nous avons séparé les 3 catégories dans des tableaux distincts qui peuvent être retrouvés en annexe (cf. annexe 16).

La première catégorie, relative aux documents présentés, comporte le plus grand nombre de critères. Elle comprend la catégorie « description », puis la catégorie « compréhensibilité et perception cognitive » qui vise à évaluer le degré de compréhension et de clarté des documents pour les participants. Ensuite, nous avons analysé les « sentiments et émotions », c'est-à-dire les émotions associées aux documents et le positionnement des participants vis-à-vis des documents. Nous avons examiné le degré de confiance, de crédibilité et de transparence perçue par les participants. De plus, nous avons effectué une « évaluation globale » des documents en relevant les points positifs et négatifs mentionnés par les participants, afin d'obtenir une perception globale des documents. Enfin, nous avons la catégorie des « 3 termes » et des « termes énoncés en lien avec la CE ». Après la présentation de chaque document, les participants ont été invités à énoncer 3 termes qui leur sont instinctivement venus à l'esprit en relation avec ledit document. L'objectif était de quantifier les termes liés à la CE et de détecter d'éventuelles tendances dans les termes utilisés.

La deuxième catégorie concerne l'analyse par marque. Nous avons regroupé toutes les informations mentionnées par les participants pour chaque marque afin d'analyser l'image qu'ils ont de chaque marque et, enfin, de déterminer laquelle semble faire le plus d'efforts environnementaux selon leur perception.

La troisième et dernière catégorie concerne les données des participants et leur attitude envers la CE ainsi que leur sensibilité à l'environnement. Cette catégorie comprend 5 critères : les « gestes évoqués », la « mention spontanée des habits », l'« attention pour l'écologie dans le vestimentaire », la « fouille des étiquettes » et les « impressions sur la CE émise ». Nous avons demandé aux participants de mentionner les gestes qu'ils accomplissent au quotidien pour l'environnement et de voir s'ils évoquent des efforts particuliers dans le domaine vestimentaire, liant alors les 2 premiers critères qui nous ont permis d'identifier les participants sensibilisés et impliqués, ainsi que de comprendre leurs engagements dans le textile. Le critère de la « fouille des étiquettes »

nous a également permis de comprendre leur sensibilité et leur attention aux différents aspects écologiques, ainsi que de déterminer les éléments qui les intéressent réellement (matériaux, labels, lieu de production, etc.). Le critère de l' « impression sur la CE émise » nous a finalement permis de saisir le positionnement des participants sur la CE. En leur demandant s'ils estiment que les efforts environnementaux sont communiqués de manière excessive ou insuffisante, nous avons pu identifier les attentes et les besoins de notre échantillon.

Partie III : Analyse et résultats

Chapitre 1 : Analyse et résultats de l'analyse de contenu

Nous procéderons maintenant à la présentation des résultats de notre analyse portant sur les 81 documents, en les croisant avec la théorie. Les grilles d'analyse se trouvent en annexe (cf. annexe 10). Nous commencerons par une analyse de chaque critère de la grille, puis nous aborderons les résultats et les conclusions de manière plus générale. Des graphiques et des détails supplémentaires sont disponibles en annexe (cf. annexes 17-24).

1.1. Aspect textuel

Le type de discours. Pour les 2 enseignes, la grande majorité des documents est neutre, ne comprenant pas de marques éducationnelles. Pour Oysho, uniquement 3 des documents ont une marque éducationnelle : il s'agit des produits web comprenant les instructions de lavage. Pour ARMEDANGELS, les 6 produits web de notre corpus comprennent des instructions de lavage et de soin. 4 autres documents provenant du site de la marque contiennent également des marques éducationnelles, dont des instructions de soin, des outils pour 'mieux' consommer et revaloriser ses vêtements lorsqu'on en a plus besoin. ARMEDANGELS a donc un ton plus éducationnel et proche du lecteur avec des marques éducationnelles dans ¼ de ses documents. Oysho garde les lecteurs plutôt à distance en employant un discours purement informatif. Nous avons vu que le discours éducationnel permet de créer un lien direct avec le lecteur et de persuader plus facilement grâce à la transparence transmise (Beard, 2015; Langguth & Schnee, 2018). De plus, nous avons également remarqué qu'ARMEDANGELS emploie souvent le pronom « nous » quand elle parle de ses efforts, alors qu'Inditex (donc Oysho) ne l'utilise que très peu. Comme nous l'avons vu, l'utilisation du « nous » lors de la communication sur les efforts environnementaux permet aux marques de se rapprocher du lecteur et facilite l'identification des parties prenantes avec la marque (Allen, 2016, cité par Bodson, 2021). Nous pouvons donc dire que ARMEDANGELS émet un discours permettant plutôt de se rapprocher des lecteurs.

Le storytelling. Oysho n'a employé aucun storytelling dans l'ensemble du corpus. En effet, nous remarquons que la marque adopte un discours très factuel sur son activité. En revanche, ARMEDANGELS l'utilise de manière plus récurrente : 7 des 40 documents analysés comprennent du storytelling. Il consiste en l'imagination d'un avenir plus durable, en mettant en avant les efforts de la marque pour parvenir à une meilleure durabilité, ainsi qu'en donnant la parole à des fournisseurs et partenaires afin de renforcer les propos de la marque et de partager leur vision de celle-ci. Ici encore, nous pouvons affirmer qu'ARMEDANGELS entretient une relation plus intime avec ses lecteurs. Le storytelling permettant de transmettre un message plus persuasif (Nardoni, 2020; Singh & Sonnenburg, 2012), ARMEDANGELS a plus de chances de persuader grâce à ses ajouts fréquents de storytelling qui partagent subtilement ses valeurs et ses émotions.

Le cadrage. Sur les 41 documents constituant le corpus de Oysho, seulement 7 n'ont pas les efforts environnementaux de la marque comme thématique dominante, contre 15 sur 40 dans le corpus d'ARMEDANGELS. Cela signifie que lorsque Oysho communique sur ses efforts environnementaux, la marque se concentre principalement dessus. En revanche, ARMEDANGELS intègre ses efforts dans de nombreuses communications, mais n'en fait pas une information principale. Il s'agit donc d'une information plus éparpillée. Nous pensons que cela est explicable par la nature des

marques. Oysho n'étant pas naturellement ancré dans la durabilité, elle n'intègre pas constamment la durabilité dans ses différents discours et y consacre des parties spécifiques. Il semble important de rappeler que le corpus est constitué de l'ensemble des documents incluant au moins 1 des 8 thèmes liées à l'environnement. Sachant que le nombre de documents récoltés est semblable mais que le rapport de Oysho contient plus de pages que celui d'ARMEDANGELS, cela signifie que Oysho ne communique pas plus sur la durabilité, mais le fait de manière plus ponctuelle et concentrée. Pour ARMEDANGELS, la durabilité est un thème principal qu'elle intègre dans la majorité de ses discours, sans pour autant en faire le thème principal.

Pour contrebalancer ces propos, nous avons remarqué que seulement 1 document sur 4 des produits web met en avant la durabilité en tant que thème principal pour Oysho, tandis que pour ARMEDANGELS, ce chiffre s'élève à 5 sur 6.

L'utilisation de jargon. Les documents d'Oysho contiennent en moyenne 5.9 mots provenant de la liste de jargon. Les valeurs se dispersent entre 0 et 15. ARMEDANGELS a une moyenne de 3.42, et les valeurs se dispersent entre 0 et 30. La majorité des documents d'ARMEDANGELS contiennent 1 mot par document, nous ne comptons qu'un seul document avec 30 mots de la liste. Entre les 2 marques, nous remarquons une différence non-négligeable qui selon nous est explicable par le fait qu'ARMEDANGELS communique à l'aide de mots précis et moins génériques. Grâce à ses explications de pratiques et de termes, la marque propose une transparence, facilitant alors la confiance des consommateurs (Buzzi, 2021). L'utilisation de mots abstraits et difficilement compréhensibles est souvent utilisée comme une technique d'écoblanchiment (Futerra, 2015; Schmeltz, 2012; Vollero, 2022). Suivant ces recherches, Oysho serait donc plus enclin à écoblanchir.

Nous nous sommes également intéressés aux mots employés. Nous comptons 235 mots différents dans le corpus d'Oysho et 138 dans celui d'ARMEDANGELS. Oysho recourt donc à 70% plus de mots provenant de la liste. Les mots les plus employés par Oysho sont « recyclage/recyclé », « matières premières », « émissions » et « réduction ». Pour ARMEDANGELS, les mots les plus utilisés sont « recyclage/recyclé », « émissions », « réduction » et « changement climatique ». Les « matières premières » sont à la 5^{ème} place pour ARMEDANGELS. Nous remarquons donc une corrélation entre les 2 marques. Les mêmes mots du jargon semblent être utilisés pour parler des efforts environnementaux. Nous remarquons également que les mots du jargon incluant un aspect plus large de l'environnement comme « changement climatique », « biodiversité » ou encore « gaz à effet de serre », sont fréquemment utilisés par les 2 marques.

Pour les mots moins récurrents, nous avons remarqué une nette différence dans leur utilisation. En effet, les termes techniques utilisés 1 ou 2 fois ne sont pas les mêmes pour les 2 marques. Pour Oysho, nous pouvons identifier un faisceau d'éléments liés aux émissions : « émissions directes de CO2 », « émissions indirectes de CO2 », « économie à faible émission de carbone » et « empreinte carbone ». Pour ARMEDANGELS, il s'agit plutôt de mots liés à une solution à notre impact sur l'environnement : « économie circulaire⁹ », « zéro déchets », « reboisement », « évaluation du cycle de vie ». Nous avons aussi remarqué qu'ARMEDANGELS parle de reboisement, alors que Oysho parle de « déforestation ». Il s'agit donc d'une posture différente envers le même problème.

⁹ Le terme "économie circulaire" sera dorénavant substitué par l'acronyme « EC ».

Déclarations vagues ou ambiguës. Oysho utilise en moyenne 3.07 déclarations vagues ou ambiguës par document et ARMEDANGELS 0.75. Il s'agit d'une différence non négligeable : 126 déclarations vagues ou ambiguës énoncées par Oysho et 30 par ARMEDANGELS. Ici aussi, ARMEDANGELS éclaire souvent, dans les phrases suivantes, les phrases vagues ou ambiguës présentées. En revanche, Oysho utilise plus de déclarations vagues ou ambiguës et ne les explique pas, passant alors directement à un autre sujet.

De plus, nous avons pu identifier une formulation utilisée maintes fois par Oysho : « plus durable ». En effet, cette formulation est souvent utilisée par la marque, en lien avec un grand nombre de sujets liés à l'environnement : matériaux plus durables, transport plus durable, sources plus durables, matières premières plus durables, tannage plus durable, technologies plus durables etc. Il est également important de noter que la marque communique abondamment sur sa stratégie, ses objectifs de durabilité et son ambition envers l'environnement tels que la lutte contre le réchauffement climatique, atteindre des émissions nettes nulles et préserver la nature sans les expliquer réellement. La marque propose également de nombreuses formulations vagues et ambiguës concernant ses efforts en matière d'EC : la réduction de l'impact négatif sur l'environnement de ses ressources, sa consommation d'énergie et ses émissions à effet de serre, sans réellement expliquer comment les efforts se traduisent.

Pour ARMEDANGELS, nous nous sommes vite rendu compte que les déclarations vagues et ambiguës existent, mais qu'elles sont moins répétitives. Les répétitions concernent l'énergie renouvelable et la durabilité des matériaux. L'énergie renouvelable est souvent mentionnée comme étant utilisée dans les différents bureaux et pour le site internet, mais nous n'avons pas d'informations ultérieures sur le type d'énergie renouvelable. Certains exemples de formulations autour de la durabilité des matériaux sont : « *des matériaux plus durables et à faible impact* », « *une laine la plus durable et respectueuse des animaux* », « *produit de manière durable et circulaire* » ou encore « *des matériaux respectueux de l'environnement* ».

En conclusion, les déclarations vagues ou ambiguës sont souvent utilisées, mais nous voyons qu'Oysho les emploie plus qu'ARMEDANGELS. Selon Langguth et Schnee (2018), il vaut mieux concentrer sa CE sur certains aspects plus précis, permettant alors de proposer des informations plus tangibles (Gruber et al., 2017). Donc ici aussi, nous nous rendons compte de la différence de communication des 2 marques, favorisant la communication plus détaillée d'ARMEDANGELS.

1.2. Aspect visuel

Couleurs. Contrairement à nos attentes, nous avons constaté que peu de couleurs relevant du registre environnemental ont été utilisées. Oysho compte 28 récurrences, mais nous souhaitons soustraire 16 occurrences qui proviennent de la couleur du titre. Cela nous laisse donc avec 12 occurrences restantes, comprenant 3 fois la couleur bleue, aucune fois la couleur verte et 9 fois la couleur brune. De plus, 7 documents ne contenaient aucune de ces couleurs. Pour ARMEDANGELS, nous avons relevé 7 occurrences de couleurs, comprenant 1 fois la couleur bleue, 4 fois la couleur verte et 2 fois la couleur brune. 33 documents ne contenaient aucune de ces couleurs.

Malgré une utilisation plus fréquente des couleurs relevant du registre environnemental par Oysho, il semble que les couleurs soient tout de même très peu utilisées et que les pages soient principalement blanches dans l'ensemble. Les 2 marques

se distinguent par leur couleur du registre naturel dominante : ARMEDANGELS s'empare plus souvent du vert et Oysho du brun. En général, nous pensions que cette catégorie nous aurait livré plus d'informations intéressantes, mais il apparaît que les 2 marques produisent des documents relativement sobres avec peu d'éléments chromatiques ajoutés.

Dans notre étude de cas, nous devons donc infirmer l'idée selon laquelle le bleu, le vert et le brun sont les couleurs les plus utilisées dans le contexte de la CE, comme cela a été suggéré par Biro (2014) et Parguel et al. (2015). En effet, nous constatons qu'ARMEDANGELS utilise principalement le jaune fluo, qui est la couleur principale de sa charte graphique, tandis qu'Oysho fait un usage très limité des couleurs dans ses documents.

Images. Nous avons observé l'absence d'utilisation de photographies en lien avec l'environnement de la part d'Oysho. En effet, sur l'ensemble du corpus de la marque, seuls 10 documents comportent des images en lien avec l'environnement, dont 9 sont pertinents par rapport au texte. Parmi ces recours pertinents, 2 font référence à l'utilisation des icônes des ODD et 2 utilisent des icônes vectorielles pour illustrer visuellement le sujet abordé. En revanche, 31 documents de la marque Oysho ne comportent aucune image.

En ce qui concerne ARMEDANGELS, nous avons relevé 20 documents comprenant des images, dont 2 recours non pertinents. La marque a principalement recours à des photographies et à des illustrations. Plus précisément, ARMEDANGELS utilise 6 fois des icônes vectorielles, 8 fois des photographies et 4 fois des illustrations, de manière pertinente. Pour les recours non pertinents, nous avons identifié 2 photographies : un paysage sans lien avec le texte dans un rapport, et une pomme dans la main d'un mannequin dans un document en ligne. Selon Hansen et Machin (2013), la présence de la pomme pourrait être considérée comme un exemple de greenwashing, mais nous pensons que ces 2 cas isolés ne reflètent pas la norme. De plus, la pomme verte et le pull bleu métallique peuvent être interprétés comme un choix artistique des créateurs de mode, s'inscrivant dans une logique de *color block*, qui consiste à associer des couleurs contrastantes. Enfin, 24 documents ne comportent aucune trace d'image.

En conclusion, ARMEDANGELS recourt plus fréquemment à des visuels. Les ajouts d'images des 2 marques sont pertinents dans la grande majorité des cas. Nous ne retrouvons donc pas d'écoblanchiment provenant de l'utilisation d'images liées à la nature (Hansen & Machin, 2013; Y. Kim & Oh, 2020; Klein, 2015; Lieder et al., 2018; Parguel et al., 2015) dans le corpus des 2 marques étudiées.

1.3. Croisement de l'aspect textuel et visuel

Labels environnementaux. La majorité des labels mentionnés sont des labels externes : il s'agit donc de labels crédibles (Hicks, 2013; K. Kim & Kim, 2011; Koszewska, 2011; Y. Lee & Watchravesringkan, 2022; Sarkar, 2012; Turunen & Halme, 2021). Nous avons compté 9 labels différents dans le corpus d'Oysho, dont un label auto-décerné, contre 10 labels dans le corpus d'ARMEDANGELS, tous d'une tierce partie. Bien que les 2 marques aient énoncé à peu près le même nombre de labels, la récurrence est différente. En effet, les différents labels énoncés par Oysho ont été comptés 17 fois, contre 37 fois pour ARMEDANGELS. Cette dernière a donc un recours aux labels supérieur de 130%, par rapport à Oysho. Ensuite, il semble important de mentionner que 7 des 17 mentions pour Oysho proviennent du propre label autodéterminé : *Join Life*. Certains des labels externes ont été utilisés par les 2 marques : FSC, GRS, RWS et GOTS.

ARMEDANGELS a utilisé les labels GRS, RWS GOTS et ZDHC de manière la plus récurrente. La marque utilise plus les labels afin de renforcer ses propos.

Sur les 17 mentions de labels par Oysho, 12 ont été particulièrement mis en avant, contre 27 sur 37 par ARMEDANGELS. Ici, nous notons donc que les 2 marques ont tendance à mettre en avant leurs certifications lorsqu'elles en ont. Cela est positif pour les 2 marques car la mise en avant des certifications environnementales est l'un des instruments les plus efficaces pour faire susciter la crédibilité et permet d'induire un comportement positif envers la marque (Hicks, 2013; Koszewska, 2011; Lee et al., 2020). Nous avons également remarqué que les 5 mentions de labels non mis en avant par Oysho proviennent toutes du label autodéterminé, *Join Life*. Mais, ce même label est aussi mis en avant dans d'autres documents. Les labels auto-décernés peuvent induire une réticence de crédibilité (Thomas, 2019) et résulter dans l'écoblanchiment (Futerra, 2015; Terra Choice, 2007; Turunen & Halme, 2021; Yang et al., 2020). Nous pensons donc qu'il s'agisse d'une des raisons pour laquelle ce label soit moins mis en avant.

Présence d'autres entités. Pour les entités, nous les avons regroupé par groupes et organisations. À titre d'exemple, nous avons ajouté les ODD dans la catégorie des Nations Unies, sachant qu'il s'agit de l'organisation y étant à l'origine. Lorsque plusieurs organisations sont impliquées, nous avons nommé les initiatives correspondantes.

Pour Oysho, nous comptons 36 entités mentionnées à 70 reprises dans les 41 documents, soit 1.7 mention par document. 55 mentions ont été mises en avant et 15 ont été uniquement mentionnées sans donner plus de détails. L'entité la plus mentionnée sont les Nations Unies avec 19 mentions, incluant les ODD, l'UNFCCC, le CEO water mandate, la COP26 et l'IPCC, dont 12 sont mises en avant. Il s'agit de la seule entité ayant été mentionnée plus que 4 fois, suivie par 4 mentions pour Euratex ReHubs (4 mentions dont 3 mises particulièrement en avant) et la Commission Européenne, incluant le protocole GHG et l'initiative Accelerating Circularity avec 3 mentions, dont 2 mises particulièrement en avant.

ARMEDANGELS recourt à 18 entités différentes, les utilisant 38 fois dans les 40 documents. En moyenne, ARMEDANGELS mentionne 0.95 entité par document. Des 38 mentions, 13 sont particulièrement mises en avant. L'entité la plus mentionnée est Lenzing TM avec 10 mentions, dont 4 particulièrement mises en avant, suivi par Tencel TM avec 8 mentions, dont 2 mises particulièrement en avant. À la différence d'Oysho, ARMEDANGELS mentionne également des entités telles que les producteurs dans les produits web. Toutes les autres entités, telles que les Nations Unies, Textile exchange ou encore le Parlement et la Commission Européenne sont mentionnés entre 1 à 3 fois dans le corpus d'ARMEDANGELS.

En comparant les 2 marques, nous nous rendons compte que Oysho recourt plus rapidement à une multitude d'entités et d'autorités, les mettant également en avant. Les Nations Unies, La Commission Européenne et le *Textile Exchange* ont été mentionnés par les 2 marques. Le renforcement des propos grâce à l'ajout d'une entité extérieure permet une communication plus crédible (Vollero, 2022) et un climat de confiance (Nardoni, 2020). Grâce à ses ajouts d'entités extérieures, Oysho s'efforce d'inspirer confiance aux lecteurs.

L'expert. Le recours aux experts est assez récurrent pour les 2 marques, ce qui permet de légitimer les faits présentés (Garric & Léglise, 2012; Semprini, 2008). Nous avons identifié 33 experts différents mentionnés par Oysho et 20 experts mentionnés par ARMEDANGELS. Oysho renforce ses propos le plus souvent à l'aide de savants : il s'agit d'institutions ou d'organisations à savoir scientifique. Les savants le plus souvent nommés par la marque sont les Nations Unies et la Commission Européenne.

Quant à ARMEDANGELS, le type d'expert le plus fréquemment cité est le vétéran, avec 15 occurrences, suivi de 3 savants et 2 passionnés. Nous avons remarqué que la marque fait parfois appel à des producteurs ou à des partenaires, leur donnant ainsi une voix dans le rapport ou sur le site internet. Cette stratégie permet de rendre la relation plus personnelle et concrète. Parmi les vétérans, nous retrouvons les différents producteurs des produits du site web. Les 3 savants mentionnés par ARMEDANGELS sont également mentionnés par Oysho, à savoir les Nations Unies, la Commission européenne et le Textile Exchange.

1.4. Aspect thématique

Les 8 thèmes présélectionnés ont été retrouvés dans le corpus d'Oysho. L'aspect environnemental des matériaux utilisés est le thème environnemental le plus fréquemment mentionné par la marque, avec 12 occurrences. L'aspect du recyclage et de la circularité est aussi souvent évoqué (10 documents), ainsi que la réduction des émissions (9 documents). L'énergie renouvelable a été évoquée 6 fois, l'énergie utilisée 5 fois, puis les déchets 2 fois et finalement, le transport et la compensation de CO2 1 fois chacun. En moyenne, 2.29 thèmes ont été évoqués par document.

Dans le corpus d'ARMEDANGELS, seulement 7 des 8 thèmes présélectionnés ont été retrouvés. Le transport et l'énergie utilisée ne sont jamais abordés. La thématique « matériel » a été abordée le plus souvent, apparaissant dans 16 documents, tandis que le recyclage et la circularité constituent le deuxième thème le plus fréquent, étant présents dans 13 documents. La réduction des émissions a été évoquée 3 fois et l'énergie renouvelable et les déchets 2 fois chacun. Dans le corpus d'ARMEDANGELS, 1.92 thème a été abordé par document. Nous pouvons donc confirmer nos recherches : les thèmes choisis pour la grille d'analyse sont amplement utilisés par nos 2 marques dans leur communication (Cattani, 2019; Y. Kim & Oh, 2020; Klein, 2015; Thomas, 2019).

Toutefois, certains thèmes sont plus souvent utilisés dans un contexte d'écoblanchiment, c'est par exemple le cas pour la divulgation des émissions de carbone (E.-H. Kim & Lyon, 2011). ARMEDANGELS communique à 5 reprises des réductions et de la compensation de ses émissions de carbone et OYSHO à 10 reprises. Nous pouvons donc dire que de ce point de vue, Oysho pourrait vouloir s'écoblanchir plus que ARMEDANGELS.

En ce qui concerne les thèmes croisés, les 2 marques combinent le plus souvent la communication sur les aspects environnementaux des matériaux avec celle sur la circularité et le recyclage. En effet, cette récurrence croisée a été identifiée 15 fois chez Oysho et 12 fois chez ARMEDANGELS. Puis, 8 documents de Oysho comprennent des informations relatives aux énergies renouvelables et l'énergie utilisée. En effet, ces 2 croisements nous semblent tout à fait plausibles, sachant que les thèmes sont fortement liés et que l'un peut apporter une solution durable à l'autre.

Les 2 marques mentionnent la réduction des émissions de CO2 et les aspects environnementaux des matériaux en contemporain. Oysho le mentionne à 6 reprises et

ARMEDANGELS à 4 reprises, soit le deuxième croisement le plus récurrent de la marque.

Pour ce critère, peu de différence de communication entre les 2 marques a été déterminé. Les 2 marques semblent communiquer de manière assez similaire sur les différentes thématiques sur lesquelles nous limitons notre recherche, bien qu'Oysho les inclut sensiblement plus dans sa communication.

1.5. Conclusions et remarques de l'analyse de contenu

En conclusion, nous pouvons affirmer qu'il existe une identité distincte pour les 2 marques étudiées. Elles adoptent une esthétique minimaliste similaire, comme nous avons pu le constater lors de l'analyse de leurs documents et de leurs chartes graphiques. Les couleurs utilisées sont assez neutres, avec des ajouts chromatiques sporadiques, comme l'indique le critère des couleurs. De plus, nous avons remarqué qu'Oysho adopte principalement un ton informatif dans ses documents, fournissant de nombreuses informations sur sa stratégie environnementale mais avec peu d'exemples concrets. En revanche, ARMEDANGELS adopte un ton plus personnel et émotionnel, créant un lien avec ses lecteurs. Cette différence de discours a été observée grâce aux critères du type de discours, du storytelling et des experts. Ainsi, l'identité de marque d'Oysho est plutôt informative, tandis que celle d'ARMEDANGELS est plus personnelle et accessible. En termes de lisibilité, les documents d'ARMEDANGELS sont plus attrayants, avec moins de texte et une disposition plus naturelle des éléments. Le rapport d'Oysho est moins invitant, présentant une structure plus classique et sérieuse, avec des blocs de texte.

Dans le même ordre d'idées, Oysho fournit de nombreuses informations sur ses engagements, mais reste assez superficiel dans son approche. Le recours aux déclarations vagues et ambiguës, ainsi que le jargon utilisé par la marque créent une illusion d'accès à un grand nombre d'informations, mais il s'avère rapidement qu'elles manquent de concret. Ces éléments revêtent une importance cruciale pour notre analyse, car nous savons désormais qu'il s'agit de pratiques extrêmement courantes pour écoblanchir une marque. Par conséquent, les engagements environnementaux d'ARMEDANGELS semblent plus sincères de ce point de vue. Toutefois, nous souhaitons également souligner qu'Oysho a recours à des renforcements en faisant référence à des entités ou à des autorités, ce qui lui permet de légitimer ses propos.

De plus, nous avons constaté qu'Oysho ne mentionne ses engagements environnementaux que dans son rapport annuel. En dehors des 4 documents web disponibles, aucun autre document contenant des traces de ces engagements n'a pu être trouvé sur le site internet de la marque, ce qui rend ces informations moins accessibles pour les consommateurs ordinaires. Cette situation peut être attribuée à la nature des marques.

En accord avec leur nature respective, Oysho communique de manière groupée sur ses efforts environnementaux, tandis qu'ARMEDANGELS dissémine ces informations dans l'ensemble de son corpus. Les 2 marques utilisent peu d'images trompeuses du point de vue environnemental dans leurs publications, et abordent des thématiques environnementales similaires. Elles mettent toutes 2 en avant leurs certifications environnementales pour renforcer la crédibilité de leurs propos.

En guise de conclusion de cette analyse, nous pensons que les 2 marques proposent des éléments forts dans leur CE, mais que la CE d'ARMEDANGELS livre plus de points positifs qu'Oysho. Sachant que le respect de l'environnement s'inscrit dans sa mission principale, ceci ne nous étonne pas. Mais, nous sommes étonnés de voir qu'à part certains résultats provenant de critères spécifiques, qui exposent Oysho comme faisant de l'écoblanchiment (jargon, déclarations vagues et ambiguës), la communication de la marque de mode rapide ne se distingue pas énormément de celle de la marque de mode lente.

Chapitre 2 : Analyse et résultats de l'analyse de la perception

Nous procéderons maintenant à un compte-rendu des entretiens et à la présentation de la perception de la CE des marques, dans le but d'en tirer des conclusions. Avant d'analyser les réponses de nos participants, nous présenterons les caractéristiques de ces derniers et les tendances principales qui ont émergé lors des entretiens. Ces tendances concernent à la fois la perception de la CE et la sensibilité personnelle exprimée lors des entretiens, indépendamment de l'analyse des marques sélectionnées.

Ensuite, nous présenterons les résultats par document et par paire visuelle, puis par marque. Enfin, nous croiserons les données avec les résultats de l'analyse de contenu et les recherches scientifiques.

2.1. Analyse des profils des participants et données démographiques

Comme mentionné, nous comptons 15 participants (7 hommes et 8 femmes) entre 21 et 29 ans, venant de milieux très diversifiés. Notre échantillon offre une diversité de réponses qui permet de refléter la réalité de manière adéquate. Afin d'analyser la perception de la CE par les interviewés, nous pensons qu'il est opportun d'analyser également les habitudes des participants et la place que l'écologie prend dans leur quotidien. En effet, l'ajout des questions personnelles dans nos entretiens nous semblait essentiel car en effet, « *nous ne regardons jamais juste une chose, nous regardons toujours la relation entre la chose et nous-même* » (Tissier-Desbordes, 2004, p. 70). Ceci fait de l'interviewé un élément crucial à prendre en compte dans l'analyse.

Parmi les 15 participants, nous ne comptons personne ayant dit que l'écologie ne le concerne pas et qu'elle n'est pas importante pour lui. En effet, l'écologie a gagné en importance (Jiang, 2022) et surtout avec la pandémie du COVID-19, les citoyens ont commencé à se tourner vers une consommation plus durable (Lee & Weder, 2021), ce qui peut expliquer ces résultats.

Afin de comprendre qui sont nos interviewés, nous les avons classés selon 4 grandes catégories de réaction face à l'urgence climatique. Nous avons donc 4 profils distincts :

- Les 'militants' (et leaders), personnes pour lesquelles l'écologie est très importante et dirige leurs décisions quotidiennes.
- Les personnes se trouvant dans un 'combat collectif'. Il s'agit de personnes qui croient que le changement doit se faire à grande échelle et qui participent à la vie politique et aux actions pour la préservation de l'environnement (p.ex. les marches aux climat). Ces personnes ne croient pas que les petits efforts personnels peuvent réellement faire changer.

- Les personnes se trouvant dans un ‘combat personnel’ sont des individus croyant que leurs efforts, si petits qu’ils soient, peuvent avoir un impact sur l’environnement.
- Finalement, les ‘sensibilisés’, personnes qui sont uniquement initiés à l’écologie et qui savent que c’est important, mais qui peinent à mettre en œuvre des actions concrètes dans leur quotidien. Parmi nos participants, nous comptons 4 militants, 5 combattants à échelle personnelle et un à échelle collective, ainsi que 5 sensibilisés.

Grâce aux profils dispersés, les réponses devraient également l’être, répondant alors à la réalité dans laquelle nous vivons.

À titre d’exemple, à notre question si l’écologie est importante pour les participants, Maud que nous qualifions comme militante nous répond « *oui quand même, elle l’est de plus en plus. Donc j’essaye de faire vraiment tout ce que je peux au quotidien.* » (cit. Maud). Bastien, seul combattant collectif nous dit moins faire attention dans sa vie privée « *parce qu’avec l’association (ndlr. dans laquelle il est engagé), on a du budget. Dans ma vie personnelle, un peu moins* » (cit. Bastien).

Lorsque nous avons demandé aux participants d’énoncer leurs efforts personnels pour l’écologie, seulement 4 des 15 interviewés ont mentionné le vestimentaire. Cependant, lorsque nous leur avons posé directement la question de savoir s’ils sont attentifs à l’aspect écologique de leur garde-robe, 9 des participants ont répondu par l’affirmative en fournissant des exemples.

Cela implique que 5 des participants n’ont pas immédiatement pensé à l’aspect vestimentaire, mais sont tout de même attentifs à cet égard. Nous pourrions ainsi affirmer qu’un peu moins d’1/3 des participants prêtent une attention particulière aux caractéristiques écologiques lors de l’achat et de l’utilisation de vêtements et d’accessoires, qu’1/3 y sont attentifs sans que cela ne soit une priorité absolue, et qu’un peu plus d’un tiers n’y prête pas attention du tout. Nous retrouvons 4 points d’attention majeurs évoqués par les interviewés lors de leur achat et leur utilisation de vêtements. Il s’agit

- d’une baisse d’achat afin de ne pas surconsommer
- un achat plus réfléchi
- une utilisation prolongée des vêtements que les interviewés ont déjà grâce à leur qualité supérieure et
- l’achat de seconde main afin d’éviter l’utilisation de nouvelles ressources et bénéficier d’une qualité supérieure pour un prix moindre.

Ces éléments ont tous été mentionnés par au moins 4 interviewés. Deux participants ont également mentionné l’achat de productions locales comme point d’attention personnelle. Un seul participant dit se tourner intentionnellement vers des marques écoresponsables, ce qui est relativement peu. En effet, 3 autres disent ne jamais se tourner vers la mode lente car les prix ne sont pas abordables. De nombreux interviewés disent qu’ils voudraient plus se tourner vers une mode plus durable, mais que les prix ne le permettent pas. Selon une étude, (Jiang, 2022), 60% des gens interrogés voudraient acheter des produits socialement responsables, mais uniquement 14% des personnes interrogées sont prêts à payer plus cher pour ces produits. Le fossé « attitude-comportement » (Chan & Wong, 2012; Lee & Weder, 2021) est donc confirmé au sein de notre échantillon.

Puis, il s'agit plutôt d'un échantillon n'étant pas intentionnellement exposé à la CE de marques écoresponsables. Un des participants qualifie l'écoresponsabilité comme importante dans ses décisions d'achat, mais elle ne prend pas le pas sur le design pour lui. En effet, ces résultats sont comparables à la théorie. Selon Jiang (2022), la RSE n'est par un déterminant assez compétitif par rapport au design entre autres, sous-entendant alors que les consommateurs ne portent qu'une attention moindre aux efforts d'écoresponsabilité.

Nous avons également posé une autre question en lien avec la CE : « *Est-ce que cela t'arrive de temps en temps de fouiller les étiquettes pour voir si le produit a des attributs écologiques ?* ». À cette question, une majorité avec 9 interviewés a répondu fouiller les étiquettes pour en savoir plus sur les attributs écologiques d'un habit ou d'un accessoire. Ici également, 2 éléments principaux ressortent. 1/3 des interviewés dit fouiller les étiquettes pour prendre connaissance de la composition, en privilégiant une composition la plus naturelle possible. 3 autres fouillent régulièrement les étiquettes pour découvrir le lieu de provenance et de production. Un seul des participants nous indique vérifier les étiquettes pour en savoir plus sur les certifications. En effet, nous avons vu que les certifications sont extrêmement importantes en lien avec la transparence et la crédibilité de la CE, mais si uniquement un participant en prend compte, il s'agit peut-être d'un élément qui est en théorie plus important que ce qu'il n'est en pratique. Il ne semble que très peu être pris en compte par les consommateurs et comme nous le verrons plus tard, cette affirmation est vérifiée aussi pour l'analyse des documents.

En ce qui concerne la perception personnelle de la CE de l'industrie textile, il est extrêmement difficile d'en dégager une tendance claire. Alors que certains participants pensent que les marques devraient communiquer plus sur leurs efforts, d'autres trouvent qu'elles devraient communiquer moins dessus. Cependant, de nombreux interviewés sont d'accord pour dire que toute communication d'une marque sur ses efforts est peu utile, qu'elle soit étoffée ou non, si ses actions ne sont pas en accord avec ses déclarations. Il s'agit donc majoritairement de personnes qui n'exigent pas nécessairement de preuves tangibles et qui préfèrent que les marques agissent plutôt que de se concentrer sur la perfection de leur communication. Certains interviewés ont également exprimé une importante méfiance envers ce type de communication, signifiant que quelle que soit la manière dont la communication sur les efforts est organisée, elle ne sera jamais convaincante. De manière générale, on peut donc affirmer qu'un climat de méfiance règne, rendant une communication efficace sur les efforts accomplis en faveur de l'environnement compliquée. Cela confirme des études antérieures montrant qu'environ un tiers des consommateurs éprouvent des doutes quant aux efforts réels sous-tendant la communication sur les efforts environnementaux des entreprises (McWilliams et Siegel, 2006, cités par Jiang, 2022).

Après avoir présenté notre échantillon, nous allons désormais procéder à la présentation des résultats pour chacune des paires visuelles, en commençant par l'analyse par document.

2.2. Analyse de la perception des paires visuelles

Paire visuelle 1 : les matériaux (figures 22 et 48)

Tous les interviewés ont identifié que **le document d'Oysho** détaille la sélection des matériaux utilisés dans la production de la marque. De plus, ils ont tous convenu que

la marque cherche à réduire l'impact environnemental de sa production : elle essaie d'utiliser des matériaux plus écologiques et naturels tout en limitant l'utilisation de ressources synthétiques et nocives pour la biodiversité. Selon tous les interviewés, ce document met en avant la CE. Mais, il semble intéressant ici de noter que les raisons pour ce constat diffèrent : les obligations auxquelles la marque se conforme, la quantité de matière biologique et recyclée utilisée, la mise en avant du label *Join Life*, la répétition fréquente des mots 'durable' et 'recyclé' et finalement l'emploi du sous-titre 'engagements'. Ainsi, nous pourrions donc dire que le cadrage du document permet aux participants d'avoir une perception similaire du document et de ses intentions. Le document est majoritairement perçu de manière positive.

Le document d'Oysho est considéré comme transparent et génère la confiance de la plupart des personnes interrogées, comme en témoignent les termes employés.

En effet, les termes évoqués par les participants lorsqu'ils ont été invités à associer 3 termes au document sont majoritairement positifs. Les termes reflètent un document transparent, exposant les objectifs de manière méthodique. 9 des 12 termes énoncés sont en lien avec la CE. Il s'agit des termes 'translucide', 2x 'écoresponsabilité', 'conscience', 'recyclé', 'engagements' (écologiques), 'provenance des informations', 'ressources naturelles' et 'matières premières'. Les raisons principales données pour appuyer la crédibilité et la transparence de la marque sont la complétude des informations grâce aux détails, la communication positive des informations et les chiffres. On se trouve face à une marque engagée, parlant de ses propres efforts. Godefroy mentionne que les chiffres de ce que la marque pourra atteindre d'ici 2025 lui donnent l'impression que des analyses ont été faites avant de présenter ces faits, inspirant alors confiance. Bastien a particulièrement apprécié que le document ne soit pas générique et parle en particulier des efforts attribués à la marque. Cela rejoint ce qu'Ode partage : la marque justifie et expose ses actions.

Les critiques viennent principalement d'une personne. Bastien mentionne que le manque de sources, la présence des labels auto-décernés et la création de ce document par la marque même le rendent réticent face à ce document, car en effet, cela implique de devoir prendre du recul avec le document. Encore, Bastien nous dit que la mention de '*more sustainable*' pose problème. En effet, « *c'est encore un pas entre more sustainable (plus durable) et durable* » (cit. Bastien). Cette formulation peut prêter à confusion, car cela ne signifie pas que la marque est durable. Puis, Anaïs évoque que le schéma dont les flèches sont peu structurées est ambigu.

Pour le **document d'ARMEDANGELS**, les termes énoncés englobent des valeurs ('qualité', 'équité', 'écoresponsabilité', 'bien-être des animaux', 'honnêteté' et 'transparence', 'image qu'on essaie de se donner'), mais aussi du contenu ('labels', 'coton') et des éléments plus globaux ('document bien ficelé', 'clarté' et 'stratégie'). 10 des 12 termes énoncés peuvent être liés à la RSE et à la CE de la marque. L'ensemble des participants ont identifié le sujet du document, à savoir la promotion de matériaux de meilleure qualité (matériaux biologiques, de qualité, recyclés et sans exploitation des animaux). La majorité perçoit l'engagement écoresponsable de la marque. De manière générale, le document semble être perçu de manière neutre par les interviewés, énonçant tous, sauf un, des points positifs et négatifs du document.

Le consensus entre les participants est que le document est visuellement attractif, donnant envie de le lire et de creuser. Les tournures de phrases, les figures de style,

l'image claire renvoyant du positif et se démarquant et la dactylographie sont les points positifs ayant été énoncés par les différents participants, ainsi qu'une bonne hiérarchisation des informations, mais aucune tendance n'a pu être identifiée. Chaque élément n'a été évoqué qu'une seule fois. Bastien et Ode mentionnent que le titre '*material matters*' et son sous-titre permettent une bonne entrée en matière attirant le lecteur.

Trois interviewés énoncent un manque d'information du document. Ode aurait voulu obtenir davantage d'informations sur la gestion des animaux impliqués dans la production textile, tandis que Bastien exprimait le besoin de plus de détails et d'une vue à long terme sur leurs efforts. Selon Anaïs, il y a un manque d'explications sur pourquoi ce qu'ils font est plus éthique. Elle ajoute que selon elle, il s'agit d'une information délibérément non mentionnée car '*la réponse ne serait pas convaincante et c'est pour ça qu'ils ne l'ont pas mise*' (cit. Anaïs). Mais, ce manque d'information ne semble pas décrédibiliser les propos : un climat de confiance généralisé règne. Bastien mentionne que l'ajout de labels et les sources certifiées (Lenzing TM) permettent de crédibiliser. De plus, tous les participants ont porté une attention particulière au paragraphe sur les fibres synthétiques. D'après Ode et Godefroy, le paragraphe en question est destiné à souligner que la marque n'est pas exempte de défauts, en reconnaissant en toute transparence qu'il y a encore des améliorations à apporter. Mais selon Bastien, il s'agit d'une stratégie : ce paragraphe n'existe non pas pour montrer ce que la marque fait moins bien, mais pour se donner une image transparente.

En conclusion, Anaïs et Ode se sentent plus attirées par le document de Oysho et Bastien et Godefroy plutôt par celui d'ARMEDANGELS. Les participants ayant choisi Oysho apprécient son côté transparent, complet et détaillé. Ceux appréciant le document d'ARMEDANGELS mentionnent l'esthétique du document (visuels attrayants, écriture lisible et figures de style allégeantes incluant le lecteur). Les participants sont d'accord pour dire qu'Oysho a un ton plus scolaire. Le contenu semble être plus fiable et transparent grâce aux détails. En général, nous pouvons donc dire que ARMEDANGELS est plutôt apprécié pour son côté esthétique et Oysho pour son contenu. Les 2 documents semblent être perçus de manière positive et transparente par les participants. En résumé, il s'agit d'une perception fortement différente

Paire visuelle 2 : la circularité (figures 16 et 67)

Pour **Oysho**, tous sauf un interviewé ont identifié que le message principal du document est de sensibiliser et d'informer à propos de l'EC. Cette sensibilisation s'appuie sur le rôle important que le consommateur joue, afin de montrer ce que ces derniers peuvent faire, selon Madelyn et Victoire. Aussi, la majorité dit que le document met en avant les efforts de la marque et qu'elle sait comment diminuer son impact négatif sur l'environnement. Madelyn appuie cela en disant que le savoir-faire de cette marque est démontré par l'utilisation de termes spécifiques. Sur les 12 termes énoncés, 5 sont en lien avec la circularité ('économie circulaire', 'cycle de vie', 'recyclé', 'circulaire' et 'zéro déchets') et 2 en lien avec l'engagement environnemental de la marque ('implication' et 'engagement').

Les opinions divergent pour ce document. La majorité des participants ressent un manque de clarté sur les efforts de la marque - appuyé par la généralisation des informations sans détails et précisions – ayant alors un impact négatif sur le niveau d'engagement. Mais selon Manu, les parties prenantes sont incluses dans le discours et les explications leurs sont adressées. En général, les participants affirment que ce

document permet de comprendre l'EC en donnant une vue globale et permet de comprendre les aléas environnementaux de la production textile. Le manque de détail a un effet considérable sur la transparence. Clarisse et Manu affirment que le manque d'exemples concrets donne l'impression d'être face à des mots creux. Selon Clarisse, la marque souhaite mettre en avant ses initiatives sans fournir de preuves tangibles. En proposant un document riche en informations trop peu concrètes, la crédibilité est diminuée. Mais ici encore, tous ne sont pas d'accord. Pour Madelyn, les solutions prêtes à l'emploi permettent de percevoir les engagements comme étant réels. Pour cette dernière, l'utilisation de termes spécifiques tels que '*closing the loop*' donnent l'impression que des recherches sérieuses ont été faites derrière, ce qui permet d'avoir plus confiance en la marque. Mais selon Clarisse, les mots utilisés sont trop larges (p.ex. '*zero waste program*'). Victoire a l'impression d'être face à une communication dans laquelle on peut avoir confiance, mais elle dit également que Zara, marque de *Fast Fashion*, aurait pu proposer le même discours. En effet, l'interviewée note que les explications neutres n'incluent aucun label, ni des preuves concrètes. Cette réflexion est divertissante, sachant que le document est rédigé par la marque mère de la marque citée en exemple. Nous voyons donc qu'il est difficile de regrouper les perceptions de ce document. Mais nous pouvons dire que 2 opinions principales s'opposent : d'un côté, certains estiment que le document manque de concret et d'informations détaillées, tandis que d'autres considèrent qu'il est clair et explicite grâce à l'utilisation de termes précis et de descriptions approfondies.

Pour **ARMEDANGELS**, uniquement la moitié des interviewés ont identifié que le document vise à expliquer l'EC et à exposer ses solutions circulaires. Les 2 autres, bien que parlant d'éléments liés à l'EC, n'emploient pas ce terme. Uniquement un participant nous parle de la collection denim recyclé que la marque propose en solution. Sur 12 termes, 8 sont en lien avec la CE. Nous pouvons regrouper les thèmes qui touchent à la circularité de proche ou de loin comme 'cycle', 'recyclé', 'circulaire', 'poubelle' et 'déchets', puis les termes liés à l'environnement tels que 'environnement', 'pollution' et 'efforts environnementaux'. En général, la majorité des termes était donc en lien avec le thème du document. Grâce à l'ajout de pictogrammes, rendant l'information plus rapidement compréhensible, et l'ajout de chiffres tels que l'exemple des 55 millions de voitures, permet une meilleure rétention, rendant le message attractif selon la majorité des participants. L'ajout de chiffres permet, selon Victoire, de donner plus de poids au discours. Selon la majorité des participants, le document permet de rapidement comprendre l'EC, mais les efforts de la marque ne ressortent pas (assez). Manu et Clarisse ont exprimé que le document n'offre pas d'éléments de solution concrets. Or, le document présente bien un élément de solution par le biais de la collection denim recyclé. Le manque de perception de cet élément-clé du message peut être considérée comme problématique. Cette information n'est donc peut-être pas assez mise en avant. Puis, Clarisse énonce un élément important : le manque de sources et d'exemples donne une impression de transparence limitée. Cela rejoint le ressenti de Madelyn qui nous dit : « *moi je fonctionne plus avec les faits. Donc c'est pour ça que j'aurais bien aimé avoir des exemples concrets pour y croire vraiment.* ». Selon cette dernière, il ne suffit pas de dire ce qu'il faut faire, il faut aussi montrer ce qu'on fait. Bien que l'idée est perçue par tous, certains ont du mal à mettre des mots sur cette dernière. En général, le document pourrait être plus étoffé.

En conclusion pour cette paire visuelle, il est difficile d'identifier des tendances claires. Mais, quand nous avons demandé aux interviewés de choisir l'un des 2 documents de manière instinctive, chacun d'entre eux a choisi le document d'ARMEDANGELS. Tous les participants sont d'accord pour dire que visuellement, cette marque est plus attractive grâce aux images et le titre percutant. Le document est également décrit comme étant plus clair, utilisant moins de mots de manière plus opportune pour une lisibilité supérieure, grâce à un meilleur agencement et une condensation des informations. Mais, il faut également mentionner que les 4 interviewés ont dit que le contenu d'Oysho est une réelle concurrence : à titre d'exemple, Madelyn trouve que grâce à l'utilisation de mots spécifiques, Oysho semble être plus au courant de ce qu'il faudrait faire. Puis, Manu et Victoire apprécient le contenu d'Oysho car il est présenté sous un angle axé sur des éléments de solution. Il faut donc analyser les réponses et les nuancer car bien que tous aient choisi le document d'ARMEDANGELS, de nombreux arguments positifs sont énoncés pour Oysho. Selon Victoire, les 2 documents sont complémentaires, et l'un peut faciliter la compréhension de l'autre.

Paire visuelle 3 : les buts (figure 31 et 43)

Le but du **document d'Oysho** a été perçu par tous les interviewés: les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre à atteindre et son estimation jusqu'à 2040, ainsi que des moyens mis en place pour y arriver. Seulement 7 des termes énoncés sont en lien avec la CE, sans qu'on puisse en ressortir une tendance : 'écologie', 'engagement écologique', 'durabilité', 'émissions de gaz', 'réduction de pollution', 'mission zéro' et 'CO2'. Le document est décrit de manière assez neutre, évoquant un nombre similaire de points positifs et négatifs. Le document est décrit par la majorité des participants comme étant transparent et réaliste : Margaux et Youri ont apprécié le découpage par année, permettant de visualiser plus facilement les moyens pour parvenir aux objectifs et donnant au consommateur la possibilité de s'informer de manière autonome et Manu décrit les buts comme étant atteignables. De plus, Manu et Emil sont d'avis que l'ajout d'institutions et d'organismes peut aider à donner plus de crédibilité aux propos, mais que si on ne connaît pas les organismes en question, elles ont un effet inverse. Bien que le document semble être transparent, il est aussi décrit comme étant trop compliqué par la majorité des participants : par manque d'informations, on peine à comprendre les domaines dans lesquels l'entreprise est déjà engagée. Trois des interviewés disent qu'il manque plus de détails, donnant une impression de mots creux, n'expliquant pas la plus-value des différentes actions. Le quatrième, Youri, apprécie justement ce manque de détails, lui permettant de survoler le document tout en restant compréhensible. Mais, ce manque d'information ne semble pas impacter la confiance : Les participants ont l'impression d'être face à des efforts sérieux, même s'il reste toujours un peu de scepticisme.

En ce qui concerne le document d'**ARMEDANGELS**, les interviewés énoncent la responsabilité environnementale de la marque et leurs objectifs pour 2030 comme principal message-clé, en présentant les problèmes et ses solutions afin de basculer vers un modèle plus durable. 8 des termes énoncés sont en lien avec l'environnement : 'Pas de gaspillage d'eau', 'pas de gaspillage', 'pas de déchets', 'responsabilité' et 'irresponsabilité' (en lien avec la RSE), 'écologie', 'greenwashing' et 'environnement'. Il s'agit donc de 2/3 des termes en lien avec la CE. Mais, si les éléments énoncés semblent être clairs, la majorité des participants ont notifié se questionner sur la faisabilité des éléments énoncés. En effet, les preuves tangibles et le plan à suivre sont manquants. À cause de ces objectifs semblant non atteignables, Manu dit que le document semble

vouloir tromper le lecteur. « *On veut 'prétendre que'* » (cit. Manu). Youri explique que des illustrations et des exemples auraient rendu le document plus crédible. Mais, nous retrouvons une voix dissonante, Emil. Selon ce dernier, les objectifs sont crédibles et atteignables. Bien que Youri soit le seul avoir énoncé le point suivant, nous pensons que son poids est conséquent car il s'agit d'un élément intéressant et bien argumenté. Grâce au petit paragraphe en bas de page, le lecteur comprend pourquoi le document est froid et agressif. La marque souhaite montrer qu'elle fait des efforts dans ce qui est vraiment important, rendant le document cru et réel. '*Ils (les marques) aiment bien montrer les choses un peu meilleures de ce qu'elles sont. Là, c'est assez direct et ça, j'aime bien. Parce que ça donne vraiment une impression d'action.*' (cit. Youri). Ce type de communication est distinctif et n'essaie pas d'embellir les choses, faisant alors toute la différence. La manière de communiquer permet de donner une impression d'action, mais aussi de crédibiliser les propos de la marque. Le document pousse la réflexion plus loin.

Pour conclure, 3 des 4 interviewés préfèrent le document d'ARMEDANGELS. Celui-ci présente une esthétique frappante et se distingue par sa clarté et sa transparence. Le document est plus inclusif par une manière d'informer plus accessible pour 2 des interviewés. Mais comme pour la deuxième paire, le contenu consistant d'Oysho est apprécié par tous. Selon Manu, seul interviewé ayant choisi Oysho, ce document est plus réaliste, détaillé et fiable en proposant des solutions aux problèmes.

Paire visuelle 4 : la circularité (figure 15 et 46)

Le document d'Oysho est décrit comme étant un texte explicatif sur le concept de circularité. Trois des interviewés disent que le concept est bien expliqué en incluant la globalité du concept (les bureaux, les endroits de design, etc.) et 2 d'entre eux identifient des actions circulaires concrètes mises en place par la marque. Il semble intéressant de noter qu'il s'agit de Thibault et Bastien complimentant le document, 2 participants étant fortement sceptiques envers les documents. Sur les 12 termes énoncés, uniquement la moitié sont en lien avec la CE. Le mot 'circulaire' a été énoncé 2 fois, puis le terme 'recyclage', 'écologie', 'environnemental' et 'impact'. À part ces quelques termes en lien avec la CE, d'autres termes énoncés permettent de rendre compte de la perception : 'générique' (document ne parlant pas assez des efforts de la marque), 'explication' et 'compliqué'. Le document semble donc être compliqué, explicatif mais trop générique selon les termes évoqués. Bien que les descriptions soient majoritairement positives, nous pouvons relever certains points négatifs évoqués. Selon Thibault, il s'agit d'un bon document car '*il faut trouver la bonne balance entre donner assez d'informations, mais rester assez simple*' (cit. Thibault). L'interviewé apprécie la répartition du document par questions (quoi, comment, quels impacts), rendant le document condensé et lisible. D'autres interviewés apprécient également sa lisibilité. Margaux confirme que grâce aux phrases courtes, les tirets et les pictogrammes, il s'agit d'un document informatif et lisible. Le message-clé est rapidement perçu grâce aux mots choisis de manière méticuleuse.

Selon Bastien, une mauvaise hiérarchisation des informations a été faite. En effet, il nous partage que le document est trop générique selon lui, mais note aussi le fait qu'on évoqué un 'responsable spécifique du textile', expert signifiant que des efforts non expliqués sont faits. À cause du contenu générique et le manque de connaissance des partenaires évoqués pour Anaïs et du manque d'information pour Margaux, le document ne se voit attribuer que peu de confiance par 3 des interviewés. Thibault, seul interviewé

à avoir confiance dans le document, explique cela grâce à sa connaissance personnelle des partenaires évoqués, nouant alors les propos à une certaine véracité.

Le document **d'ARMEDANGELS** est identifié comme étant éducatif et instructif par 3 interviewés. Il permet de sensibiliser à l'importance de l'EC et expose des actions personnelles à entreprendre : le lecteur est impliqué en lui proposant des actions. Thibault dit avoir l'impression d'être face à un choix à faire, grâce à la case noire 'circularité'. Il s'agit pour lui d'un bon choix communicationnel ludique et concret, permettant au document de marquer les esprits. Ces mêmes 4 piliers sont, selon Bastien, la réelle plus-value du document. Seulement 3 des 12 termes énoncés sont en lien avec l'écologie, ce qui est relativement peu. Surtout, nous y retrouvons des termes peu précis ('écologie' et 2x 'circulaire'), donnant alors l'impression que le document ne permet pas d'explorer en profondeur la substance de la matière. Parmi les termes énoncés, nous y retrouvons également 'responsabilité personnelle', donnant alors une impression d'implication du lecteur. Deux termes spécifiques ont été énoncés, donnant une impression de rigidité du document : 'protocole' et 'règles'. Le document est donc décrit comme étant trop superficiel et rigide. Tous sauf un interviewé sont d'accord pour dire que l'EC est expliquée selon une approche structurée, visuellement attractive. Selon Bastien, ce document ne permet pas d'être une entrée en la matière pour les personnes ne connaissant pas le concept d'EC et Anaïs confirme que l'agencement peut porter à confusion sans connaissance antérieure. Donc, uniquement la moitié des personnes trouvent le document clair et transparent. Pour la confiance, la même proportion a été enregistrée : seulement 2 personnes disent que le document suscite un sentiment de confiance grâce à la présentation du message de manière brute, créant ainsi une impression de véracité. Les avis sont donc très écartés.

En conclusion, le choix instinctif de cette paire visuelle nous a étonné : alors que les 2 documents avaient été décrits de manière assez similaire, tous les participants ont choisi le document d'ARMEDANGELS de manière instinctive. Le document est présenté de manière plus lisible et claire pour tous. Aussi, il semble rester ancré dans la mémoire par sa manière ludique et simplifiée, se rapprochant plus du lecteur. Thibault, proposant souvent une réflexion plus analytique, nous dit que , le choix se présente entre un document plus concret et sérieux et un document plus ludique. Oysho veut plutôt toucher avec des choses concrètes et substantielles, alors qu'ARMEDANGELS a une manière plus ludique de présenter la même information.

Paire visuelle 5 : les ODD (figure 5 et 44)

Selon tous les participants, le document **d'Oysho** met en avant les contributions de durabilité de la marque et les différents domaines. La charte graphique des Nations Unies sur les objectifs de développement durable a été immédiatement reconnue par la moitié des participants, pour lesquels le message-clé a été perçu plus rapidement. L'une de ces 2 participants, Ode, lie le document à beaucoup de positif. Selon elle, le document appartient à une marque écoresponsable à cause de certaines réflexions poussées et évoque une similitude avec la marque Patagonia, pionnière de l'écoresponsabilité dans l'industrie du textile. Aussi, la communication semble crédible, claire et transparente pour 3 des participants grâce à l'ampleur des explications. À titre d'exemple, l'utilisation de chiffres concrets permet plus de transparence pour Ode. « *Leur énergie vient à 91% de ressources renouvelables, donc voilà. Ils vont pas dire à 100% (..) Il y a quand même 9% qui sont pas parfaits.* » (cit. Ode). Toujours selon Ode ayant une vue très positive sur le contenu de ce document, elle nous parle de l'inclusion des parties prenantes dans son

discours, montrant alors que la marque sait que ses activités ont des conséquences sur ces dernières. Youri parle également de la compréhension de la globalité de la marque : le document met en avant ses relations et collaborations avec d'autres organisations, On se trouve donc face à une communication complète.

Sur les 12 termes énoncés, 5 termes sont en lien avec la communication environnementale : 'zéro émissions', 'durabilité', 'environnement', 'SDG's' et 'transparence'. Les termes 'objectifs' et 'chiffres' ayant également été évoqués, cela nous indique que ces 2 éléments ressortent du document. Les termes 'détails' et 'couleurs' indiquent que le document est détaillé et coloré. Sachant qu'il s'agit d'un document ne parlant pas uniquement des engagements de durabilité, il nous semble normal d'avoir un nombre moins élevé de termes en lien avec la CE.

Ce document a également reçu certaines critiques, surtout sur la faisabilité des objectifs. La moitié des participants disent que le nombre de domaines dans lesquels la marque semble opérer impressionne, mais questionne également sur la qualité des engagements. Les 2 autres participants auraient aimé avoir plus de données, afin de pouvoir vérifier s'il s'agit réellement d'engagements véridiques.

Le but du document d'**ARMEDANGELS** est décrit comme étant les objectifs et intentions de durabilité de la marque par 3 des interviewés. Maud, ayant fait des études de communication (élément pouvant influencer cette perception différente), nous décrit le message-clé du document comme étant la mission, vision, valeurs et ambitions de la marque. Elle perçoit donc, en plus des autres, l'identité de la marque dans le document. Selon Ode, ce document est constitué d'un nombre important de termes percutants comme 'impact' et 'innovation', montrant qu'il y a de grandes aspirations. 7 des 12 termes énoncés pour ce document sont en lien avec la CE. Nous y retrouvons 2 fois le mot 'recyclage', le concept de la circularité avec les termes 'circulaire', 'renouvelable', 'réutiliser', 'tourner en rond' et finalement 'pas de gaspillage' et 'SDG's'.

Le document d'**ARMEDANGELS** est majoritairement perçu de manière négative. Selon Ode, cette marque n'est pas éco-responsable car on ne retrouve pas les engagements actuels de la marque. Youri confirme que les engagements ne sont pas présents : on y retrouve « *juste le résultat sans le chemin* » (cit. Youri), montrant alors que le plan stratégique n'a pas encore été pensé. Ce manque d'explication sur les efforts résulte dans une impression de promesses vides, ayant alors un effet sur la confiance pour ces 3 participants. Par ce manque de concret, Ode ressent un risque d'écoblanchiment. Le cercle est sujet de discussion : alors que Youri le perçoit comme agressif et donnant l'impression de vouloir partager des mauvaises nouvelles, Maud et Ode sont intriguées par le cercle qui juste par sa forme, parle de la circularité. Mais pour Emil, seul participant ayant décrit ce document de manière majoritairement positive, la mention de l'expert externe s'occupant de la durabilité permet de crédibiliser les propos de la marque, facilitant alors sa confiance. Maud, rajoute que le document propose de choses concrètes et des thèmes pertinents tels que les ODD's, faisant alors gagner la marque en crédibilité.

Pour conclure, 3 des 4 interviewés ont choisi le document de Oysho. En effet, les interviewés apprécient le document majoritairement pour son contenu clair, complet, transparent et détaillé, donnant une impression de sérieux. Selon les 3 ayant choisi ce document, il livre plus de preuves et de chiffres concrets, montrant comment la marque parvient à ses objectifs et permettant de crédibiliser les propos de la marque. Mais visuellement, Oysho est moins attractif. En effet, on y retrouve trop de texte peu aéré.

Selon Emil, la structure du document ne permet pas de survoler le document pour capturer les idées principales. Selon Maud, ces 2 documents sont complémentaires : elle irait lire le document d'ARMEDANGELS, puis celui d'Oysho. Il semble intéressant de noter qu'Ode trouve qu'Oysho semble opérer depuis toujours dans la durabilité et qu'ARMEDANGELS semble y débiter, sachant que c'est l'inverse.

Paire visuelle 6 : réparer et recycler (figure 20 et 66)

Tous les participants décrivent le document d'Oysho comme étant une explication des efforts de la marque pour plus de durabilité. Selon Thibault, ce document va parfaitement dans une démarche RSE. Sur les 12 termes énoncés, 7 sont en lien avec la CE : 'respect de l'environnement', 'environnement' (ayant été énoncé 2 fois), 'RSE', 'réutilisation des matériaux', 'manque de transparence', et 'fast fashion'. En effet, ce dernier terme n'est pas directement lié à la CE, mais ayant été énoncé dans ce contexte, nous pouvons en tirer des conclusions. En effet, la participante a utilisé ce terme, indiquant alors que la CE n'est pas totalement transparente. Le terme 'Commission Européenne' a également été énoncé, terme employé par le participant pour montrer que le document semble être crédible.

Ce document s'est vu attribuer des points négatifs isolés. En effet, le document est selon Léna, trop compliqué et inaccessible pour les personnes ne venant pas du domaine textile à cause de l'ajout de jargon. Cela résulte pour cette participante uniquement, en un manque de transparence sur les actions mises en place par la marque. Un autre point négatif isolé a été énoncé par Godefroy : un document trop schématisé et trop peu vert, afin de rappeler le thème du document, la durabilité.

Pour la majorité des participants, le document était clair. Grâce à la mention du Conseil Textile Européen identifié par la moitié des participants, une confiance s'installe. Thibault nous dit que la présence d'un expert européen signifie que les normes auxquelles se conforme la marque sont plus strictes car elles le sont toujours au niveau européen.

Le document d'ARMEDANGELS a été décrit de manière positive et n'a reçu aucune réaction négative. Les participants qualifient qu'il s'agit d'une image de marque forte. Le format authentique, créatif et concret de la marque a plu. Pour les participants, les vidéos fournissent des instructions claires et accessibles sur la réparation des jeans, afin de prévenir la surconsommation et de sensibiliser à l'importance de la réparation. Deux participants apprécient particulièrement l'exemple concret des jeans car étant un habit qu'une majorité de personnes porte, le lecteur peut alors s'identifier au problème et pousse les personnes à essayer de réparer. Selon Thibault, ce document innovateur approche les consommateurs de manière naturelle et authentique, tout en les accompagnant. Pour ce dernier, un identifiant des excellentes marques est de trouver le juste milieu entre l'incitation à l'achat chez la marque et l'incitation à ne pas acheter pour réparer. « *La confiance est tellement grande dans le produit de la part de la marque qu'ils se permettent de donner des garanties à vie sur un produit* » (cit. Thibault). Il s'agit d'une bonne approche afin d'amener le consommateur à réfléchir à une approche différente du mode de consommation habituel. Pour ce document, nous avons pu identifier des tendances grâce aux mots évoqués. Nous comptons 6 termes en lien avec la CE : 2x 'réparation', 'respectueux de l'environnement', 'recyclage', 'DIY' et 'upcycling', dont nombreux sont en lien avec le concept de circularité. Les autres termes qui ne sont pas en lien avec la CE nous semblent être également intéressants pour ce document. Nous pouvons y identifier 2 idées principales : l'information prête à l'emploi ('pratique' et 'manuel') et une communication percutante grâce à son caractère positif et authentique,

permettant au consommateur de s'y identifier. En effet, l'ajout du visage de 'Bernadine' identifié par tous les participants, permet également de s'identifier à la marque. Pour Léna, cela rend la marque plus tangible et proche, pour Godefroy elle devient plus authentique et Thibault dit que montrer le visage d'une employée confère une importance à sa personne, ce qui favorise l'établissement d'une relation de confiance envers la marque. Le lecteur se rapproche alors de la marque. Ce document, par sa nature différente des autres documents, nous semble être hautement intéressant.

En conclusion, cette sixième paire visuelle a été décrite de manière très positive. L'entière des interviewés a sélectionné le document d'ARMEDANGELS et les raisons évoquées sont similaires pour tous. Trois des interviewés décrivent le document comme ayant plus d'impact, ayant une valeur ajoutée directe et tangible pour le lecteur grâce à l'information prête à l'emploi. Selon Léna, l'on s'identifie plus facilement à ce document, grâce au vocabulaire et à l'information simple, permettant de s'adresser à un public plus large. En général, on peut donc dire que ce document est apprécié pour sa simplicité et son authenticité. Pour la majorité des participants, le document d'Oysho présente uniquement ses aspirations, sans présenter ses efforts actuels. En montrant uniquement les résultats, les informations sans preuves ne sont pas traçables et donne une impression de document trop technique pour la moitié des participants. Léna rajoute que l'utilisation de jargon ne permet pas au document de s'adresser à un public aussi large. En général, le point positif ressortant du document de Oysho est les mentions des experts, donnant une impression d'être face à du contenu certifié.

Paire visuelle 7 : le produit web – la veste (figure 39 et 77)

Nous notons que cette paire visuelle n'a été montrée qu'à 3 participants car il s'agit d'un produit web. Tous les interviewés pensent que les efforts environnementaux ne sont pas au centre des préoccupations pour **Oysho** et que l'utilisation de fibres recyclées est le seul élément durable. Ils décrivent ce document comme trop chargé (les gadgets présentés et la description compacte). « *Il s'agit de la veste de l'inspecteur Gadget* » (cit. Maud). Il semble intéressant de noter que 2 des 3 interviewés affirment que les efforts écologiques faits par la marque en lien avec cette veste sont annulés par d'autres comportements non-écologiques : pour Maud, il s'agit de l'utilisation de produits animaliers et pour Madelyn, l'ajout d'un détecteur et d'une batterie. Victoire dit se trouver face à un document descriptif et technique basique pour présenter un produit. En effet, elle nous dit qu'une marque de mode rapide pourrait produire le même document, ce qui est intéressant sachant qu'il s'agit d'une marque de mode rapide. Ce document est perçu comme peu durable car sur les 9 termes énoncés, seulement 2 sont en lien avec la CE : 'canard recyclé' et 'recyclé'. Les autres mots sont plutôt liés aux aspects visuels de la veste : la couleur et l'article. Les termes reflètent donc bien la réalité de la perception des interviewés, qui lient le document à peu d'attributs écologiques. Les 3 interviewées se posent également des questions sur les matières utilisées. Victoire s'interroge s'il s'agit d'une veste faite de 100% fibres recyclées (car on parle de 80% et de 20%), ou si ces pourcentages se recourent. Maud se questionne sur la signification des matières recyclées et de sa provenance qui ne sont pas spécifiés. Il n'est pas très clair pour l'acheteur de ce qu'il achète, et Madelyn note que le lieu de production n'est pas indiqué, résultant alors dans un manque de transparence pour toutes les interviewées. En général, ce document est donc beaucoup critiqué. Maud parle d'une stratégie marketing de la marque visant à « *se montrer et de faire bien* » (cit. Maud), payant un impact sur la crédibilité et la transparence.

En général, le document d'ARMEDANGELS a été décrit comme étant fortement lié aux efforts environnementaux et la marque semble avoir une image de marque et un positionnement bien distinct. Les interviewés décrivent le document comme étant une description d'un produit certifié végétan et issu d'une production de coton biologique. Sur les 9 termes énoncés, 5 sont en lien avec la CE. Nous comptons 2 fois le terme 'végan', puis 'écoresponsable', 'biologique' et 'certification'. 2 des 3 termes restants sont en lien avec l'image de marque, ce qui nous semble également intéressant. Les interviewés ont employé le mot 'positionnement' et 'vision'. Le document semble s'inscrire dans beaucoup d'éléments de durabilité, élément renforcé par l'utilisation de termes précis. Ce document a été perçu de manière positive. Toutes les participantes sont d'accord pour dire que la marque explique beaucoup ses actions et raisons (p.ex. l'utilisation de coton biologique). Aussi, elles ont noté la présence des sources et des certifications. Ces éléments crédibilisent le propos de la marque et permettent plus de transparence en donnant aux consommateurs la possibilité d'aller vérifier les informations. Selon Madelyn, ces éléments appuient un côté sérieux de la marque, montrant alors qu'ils sont reconnus comme étant durables. Aussi, cette dernière note la présence du lieu de production comme étant un indicateur de transparence. Bien que Victoire soit la seule personne ayant noté les instructions de lavage et de soin, cela nous semble être une information essentielle, élément venant de la communication instructive. En général, ce document est donc perçu de manière positive et transparente. La seule critique est que, selon Maud, certaines informations plus complexes ne sont pas tangibles pour des lecteurs moins informés, rendant le discours moins inclusif.

En conclusion, les 3 interviewées choisissent le document d'ARMEDANGELS. En effet, le document attire plus l'œil grâce au texte aéré par des tirets, les photos en mouvement et la complétude du document convaincant. Pour la majorité des participantes, on comprend rapidement pourquoi cette marque fait une différence. De plus, les certifications, les sources et la mention du lieu de provenance font du document un document transparent, inspirant confiance.

Paire visuelle 8 : le produit web – le pull (figure 38 et 79)

Cette paire visuelle n'a été montrée qu'à 3 participants car il s'agit d'un produit web. Le document d'Oysho est décrit comme étant une présentation vitrine d'un produit que la marque vend et les interviewés ne le perçoivent pas comme étant écologique. Cela est confirmé par les termes énoncés : seulement un des 9 termes est en lien avec la CE : 'écologique'. De plus, il s'agit d'un mot très vaste. Les autres mots se réfèrent au type de produit et à ses données techniques ('gilet', 'pratique' etc.). Ce mot est énoncé par Léna, disant que la durabilité du matériel permet de garder ce pull plus longtemps. En général, ce document a laissé les interviewés dans l'indifférence : rien ne ressort ou attire. En général, il s'agit donc d'un document assez pauvre.

Le document d'ARMEDANGELS a directement incité les 3 interviewés à parler d'attributs environnementaux lorsqu'on leur a demandé de décrire le produit. Les attributs environnementaux ressortent, que ce soit avec le choix du coton biologique ou encore la certification PETA. Sur les 9 termes énoncés, 6 termes sont en lien avec la CE. Ces termes regardent les certifications ('PETA'), les matériaux ('coton biologique' ; '100% coton' 2x ; 'biologique') et finalement un terme général, 'plus écologique'. Une interviewée énonce également le terme 'complet d'informations', ce qui n'est pas à lier à la CE, mais qui reste un élément intéressant du document. Selon Kurtis, la marque a réellement une

volonté écoresponsable. Mais selon Clarisse, le document a une connotation négative : ce document s'adresse à des personnes qui tiennent fortement à leur image de personne écoresponsable, prescrivant alors une identité à son public cible. Mais selon Léna, certaines explications peuvent être incompréhensibles pour les personnes ne venant pas du domaine.

En conclusion, on peut dire se trouver face à 2 documents fondamentalement différents. L'un est court, descriptif et sans CE, l'autre est étoffé, complet et ancré dans la CE. Alors que le document d'Oysho n'a pas réellement touché les interviewés, celui d'ARMEDANGELS a marqué. 2 des 3 participants préfèrent le document d'ARMEDANGELS. L'information est plus condensée, complète, simple et transparente, s'adressant alors à un public plus large. Léna remarque que les soins de lavage sont également plus étoffés, s'inscrivant dans une logique de garder ses vêtements plus longtemps. Clarisse, seule participante préférant le document de Oysho nous explique avoir fait son choix car « *il y a moins de 'je te dis ce que tu es'* » (cit. Clarisse).

2.3. Préférences instinctives des documents

Pour 6 paires visuelles présentées, la majorité des interviewés ont préféré les documents d'ARMEDANGELS. Une seule fois, les interviewés ont choisi le document d'Oysho et 1 fois, les 2 ont été choisis le même nombre de fois. Pour les termes énoncés en lien avec la CE ou la RSE, nous comptons 48 termes pour Oysho et 53 pour ARMEDANGELS. Donc, les termes énoncés en lien avec l'environnement sont légèrement plus élevés pour la marque de mode lente. Si on s'attarde aux termes énoncés par paire visuelle, un seul document d'Oysho compte plus de termes en lien avec la CE, en comparaison avec sa paire d'ARMEDANGELS. Les autres comptent tous plus de termes liés à l'environnement du côté d'ARMEDANGELS. En d'autres mots, 46 % des termes énoncés pour Oysho sont en lien avec la CE, contre 59 % pour ARMEDANGELS. Il semble intéressant de noter que le document d'Oysho choisi par les interviewés ne correspond pas au document comptant le plus de mots en lien avec la CE, ne pouvant donc pas lier ces 2 éléments.

En général, on peut dire qu'ARMEDANGELS est apprécié pour son côté visuel ludique et attractif, sa condensation d'information et sa mise en page aérée. Oysho est apprécié pour son contenu détaillé et donnant une impression de sérieux. Mais, ceci ne définit pas la CE, sachant que nous avons demandé aux participants de choisir les documents qui les attiraient le plus, sans la mention de la CE. Nous passons désormais à l'analyse des choix des marques faits selon les attributs environnementaux. Pour rappel, suite à la présentation et discussion sur les 2 paires visuelles, il a été demandé aux participants de montrer la marque qui selon eux, faisait le plus d'efforts environnementaux.

2.4. La marque perçue comme faisant le plus d'efforts écologiques

8 des participants interrogés expriment l'opinion selon laquelle la marque Oysho démontre le plus haut niveau d'engagement en matière d'écologie, tandis que 7 attribuent cette distinction à ARMEDANGELS. Nous anticipons une réponse plus prononcée en faveur de l'une des 2 marques. Nous procéderons maintenant à l'analyse des différentes raisons évoquées par les participants ayant influencé leur choix en faveur de l'une ou l'autre marque perçue la plus éco-responsable.

2.4.1. Oysho

POINTS POSITIFS - OYSHO

Oysho est la marque ayant été choisie légèrement plus souvent, avec 53.33%. Selon une majorité des interviewés ayant choisi la marque, les documents sont constitués d'informations concrètes et substantielles. On y retrouve un nombre important de preuves : la marque montre ses engagements actuels et futurs, ainsi que comment elle souhaite y parvenir et ses buts. La marque est réaliste, proposant des objectifs atteignables, afin de ne pas faire de fausses promesses selon Manu. Pour Godefroy, on a l'impression de se trouver face à du contenu certifié. La marque montre tout le processus, donnant alors l'impression d'être face à une marque sérieuse et impliquée dans l'écologie. L'inclusion du processus crédibilise le discours, car on peut retracer le progrès de la marque.

De plus, cette marque semble donner plus envie de faire confiance grâce aux informations pertinentes. Bastien nous dit que pour lui, « *si une entreprise fait quelque chose, elle va toujours mettre le concret en avant.* » (cit. Bastien). Le concret et les explications poussées crédibilisent. Aussi, les experts ont été mentionnés à plusieurs reprises par les interviewés. La mention d'experts reconnus dans le domaine d'action permet de donner du poids aux propos tenus. Pour Thibault, une des raisons majeures pour lesquelles il a choisi Oysho comme étant selon lui la marque la plus éco-responsable est la mention d'Euratex. Il s'agit d'un organisme travaillant avec des institutions de l'Union Européenne, ce qui donne confiance. En effet, les réglementations au niveau européen sont plus strictes, ce qui fait penser à une marque plus écoresponsable.

Pour les interviewés, la mission de la marque est très claire et ressort rapidement lors de la lecture des documents. Il s'agit d'une marque montrant qu'elle a une volonté de changer son mode de fonctionnement afin d'être plus éco-responsable. Thibault pense, que de par son caractère substantiel, sérieux et classique, cette marque attire plutôt les adultes, ces derniers étant moins habitués aux documents enjoués comme ceux d'ARMEDANGELS.

Seulement 2 interviewés mentionnent la valeur esthétique des documents de Oysho dans leur choix de marque. Ces 2 participants, Anaïs et Youri, ont chacun vu 2 paires visuelles différentes, signifiant qu'il ne s'agit pas d'une donnée biaisée par l'un ou l'autre document visuellement plus attractif.

POINTS NÉGATIFS - OYSHO

Cependant, la marque n'a pas été perçue de manière uniquement positive, sachant que les 46.67% restants des participants ont choisi la marque ARMEDANGELS.

Pour Maud, la marque se justifie beaucoup. « *Peut-être qu'ils ont envie de prouver qu'ils font bien, alors qu'ils ne font pas bien* » (cit. Maud). Cela donne l'impression qu'on veut cacher quelque chose au lecteur. Pour Thibault, les documents sont tellement propres et bien faits que quelque chose doit être faux : il n'y a pas d'authenticité dans leur communication.

Maud est la seule participante nous ayant partagé que la marque veut trop se justifier. Les autres retours vont plutôt dans le sens inverse : l'information ne va pas assez en profondeur. Selon Youri, la marque se concentre sur trop de buts en même temps, ne fournissant alors qu'une information sommaire sur chacun d'entre eux. Emil, confirmant ces propos, dit qu'on a du mal à comprendre les réels engagements de la marque. Lena nous dit également que le manque d'information allant en profondeur donne l'impression

qu'on veut cacher quelque chose. À titre d'exemple, Victoire nous parle de l'information souvent présentée sous forme de tirets sur les documents de la marque. En effet, cela permet de présenter de nombreux faits différents en peu de mots, mais cela peut tromper le lecteur : il aura l'impression que la marque opère dans de nombreux domaines, alors que les implications réelles ne sont pas expliquées et peuvent donc n'être que minimales.

Puis, les documents sont lourds, rendant la lecture peu aisée. Une des raisons évoquées pour cela est l'utilisation de jargon, rendant alors les propos moins tangibles.

Visuellement, de nombreux interviewés nous ont confié qu'on ne va pas procéder à la lecture pour le plaisir des yeux. En effet, les documents n'attirent visuellement que peu le lecteur.

2.4.2. ARMEDANGELS

7 des 15 interviewés ont choisi la marque ARMEDANGELS comme étant la plus engagée dans l'environnement. Cela signifie qu'une légère minorité seulement a su identifier que la durabilité contribue à la raison d'être de la marque. Nous allons exposer les raisons positives – raisons pour lesquelles ARMEDANGELS a été sélectionné – et puis les raisons négatives, raisons pour lesquelles la marque n'a pas été sélectionnée.

POINTS POSITIFS – ARMEDANGELS

Nous retrouvons 2 points majeurs ayant été énoncés grâce à des exemples différents par les interviewés : le contenu concis, mais précis et l'approche humaine, se rapprochant du lecteur.

Comme pour Oysho, les interviewés ayant choisi la marque ARMEDANGELS disent que cette marque apporte plus de substance. En effet, cette marque livre des preuves. Elle propose des sources et des chiffres permettant aux lecteurs d'aller plus loin s'ils le souhaitent et de visualiser les faits présentés. La marque propose également des certifications et le lieu de provenance et de production.

ARMEDANGELS propose des documents plus aérés et moins lourds, tout en approfondissant les informations abordées. Selon Léna, cette marque n'aborde pas les thèmes de manière superficielle. L'information est complète et substantielle, permettant de donner un sentiment de sécurité selon Youri. ARMEDANGELS se concentre sur de petites choses, mais plus en profondeur, afin d'atteindre son but de manière efficace et attaquer un nouveau point de départ. La cohérence de l'identité de marque se ressent dans sa communication : il s'agit d'une communication cohérente, qui explique en détail pourquoi elle fait ce qu'elle fait.

Pour Youri, interviewé ayant fortement apprécié les documents d'ARMEDANGELS, il s'agit d'une communication authentique et passionnelle. La transparence livrée à travers les textes explicatifs de pourquoi ils fonctionnent autrement que les autres marques permet de faire ressortir la marque du lot. Selon Maud, les documents donnent réellement envie d'aller plus loin et d'en découvrir davantage. Les documents reflètent l'engagement de la marque à mettre en œuvre ses compétences et à fournir des efforts considérables dans son domaine d'expertise.

En outre, ARMEDANGELS adopte une approche très humaine envers les lecteurs, établissant ainsi une relation et les intégrant dans ses discours. Il a été mentionné à plusieurs reprises que la marque s'adresse à un public plus large grâce à l'accessibilité de ses informations et à l'utilisation de termes simples. Ainsi, le lecteur n'a pas besoin d'avoir une connaissance approfondie du domaine pour comprendre le message véhiculé

par la marque. De plus, le lecteur est inclus dans le discours, la marque lui parlant directement et adoptant un discours éducatif. Il ne s'agit pas seulement de transmettre des informations, mais aussi de faire comprendre et sensibiliser, dans le but ultime d'induire un changement de comportement ou d'attitude. Selon Madelyn, il s'agit d'un « *discours qui engage le consommateur.* » (cit. Madelyn). À travers l'ajout de photos des travailleurs (figure 66), la marque se rapproche du lecteur et incite une interaction directe avec les lecteurs. Selon Thibault, il s'agit d'une communication plus rafraîchissante et ludique, qui s'adresse particulièrement aux jeunes.

POINTS NÉGATIFS – ARMEDANGELS

ARMEDANGELS a été critiqué à différents niveaux, mais une tendance générale émerge, donnant à la marque une perception moins écoresponsable. Certains participants soulignent que la marque propose des documents qui manquent de substance. Ils perçoivent les informations fournies comme étant vides de sens, dépourvues de preuves tangibles. Cela crée une impression de tromperie et remet en question la crédibilité de la marque en raison de son style de communication minimaliste. Contrairement à Oysho, qui présente un plan d'action détaillé, ARMEDANGELS est décrite comme moins axée sur les résultats concrets. En effet, la marque explique ses objectifs sans réellement indiquer les mesures à prendre pour les atteindre, donnant ainsi une impression d'incomplétude dans sa communication.

De plus, la marque privilégie un caractère ludique et visuel au détriment du contenu. Cela rend l'information plus accessible à un large public, mais rend celle-ci moins concrète. Par conséquent, l'information ne permet pas d'approfondir la réflexion. Selon Thibault, cela accroît le risque d'écoblanchiment.

Selon Godefroy, la marque ne semble pas suffisamment consciente de l'environnement qui l'entoure. Elle se concentre sur sa propre marque et ses efforts, sans prendre en compte le problème plus vaste de la détérioration de la planète dans son ensemble.

Enfin, le ton très direct utilisé par la marque donne au lecteur l'impression de devoir se sentir coupable, ce qui, selon Youri, limite l'inclusion du lecteur dans la communication de la marque.

2.5. Interprétation et discussion des résultats

Dans le cadre de cette recherche, nous avons souhaité étudier la CE émise par les marques Oysho et ARMEDANGELS et les perceptions de cette dernière. Nous comparerons la littérature scientifique, l'analyse de contenu et la perception pour parvenir à des conclusions. Étant donné que l'effet escompté de la CE ne correspond pas toujours à sa perception, il est crucial de comprendre les raisons sous-jacentes qui influencent la perception des éléments de la CE telle qu'elle est perçue.

Nous aborderons ici 15 points d'attention majeurs.

Les labels. ARMEDANGELS utilise plus les certifications, surtout celles émises par des tiers, élément identifié comme étant bénéfique pour la crédibilité (Sarkar, 2012; Turunen & Halme, 2021). Mais, notre échantillon accorde un faible niveau d'attention aux labels : seulement un interviewé répond vérifier les certifications lors de l'achat de vêtements. Parmi les 6 documents présentant des certifications, seuls 2 des produits web de la marque ARMEDANGELS ont été identifiés comme possédant des certifications par l'ensemble des participants. Il s'agit des labels PETA et GOTS, labels tiers reconnus. Le

label auto-décerné Join Life de la marque mère d'Oysho a été remarqué par un seul participant, tandis que le label Recco® utilisé par Oysho n'a jamais été mentionné. Les labels moins connus et auto-décernés semblent donc avoir un impact limité. Cela confirme les propos de Swaen, Janssen et Dupont (2015) selon lesquels une certification aura moins d'influence si les consommateurs ne la connaissent pas. À l'inverse, si un label est connu, il permet d'être un garant de sécurité, permettant de conférer plus de confiance à la marque comme l'affirment 2/3 des interviewés ayant relevé la présence des labels. Cependant, la voix dissidente des 2 autres personnes confirme que, bien que les certifications permettent de crédibiliser, une certaine réticence à leur égard s'est développée à cause de leur utilisation opportuniste (Dekhili & Achabou, 2011; Dupont, 2020) et de leur logique binaire (Langguth & Schnee, 2018). Étant donné que tous les participants ne sont pas familiers avec tous les labels et leur nature, nous n'avons pas pu déterminer si les consommateurs perçoivent les labels auto-décernés comme moins crédibles. En général, nous pouvons affirmer que les certifications sont peu identifiées, principalement lorsqu'il s'agit de certifications connues et émises par des tiers. Cela confirme la théorie selon laquelle les labels externes jouent un rôle important dans la CE (Langguth & Schnee, 2018).

Les experts et organismes externes. La présence d'experts ou d'organismes externes contribue à renforcer la confiance des consommateurs en légitimant les faits présentés (Cacioppo et al., 1986; Garric & Léglise, 2012; Nardoni, 2020). 4 participants ont abordé la présence des experts et d'organismes de façon autonome. Pour les participants, peu importe la figure d'expert concernée, sa présence permet de crédibiliser les propos tenus. Ces résultats corroborent les recherches antérieures. À titre d'exemple, Thibault dit avoir choisi Oysho comme étant la marque la plus éco-responsable en se basant sur la mention d'Euratex. La présence de cet organisme, travaillant avec des institutions de l'Union Européenne et étant soumis à des réglementations strictes, inspire confiance et laisse penser à une marque plus écoresponsable. Les participants ont relevé la présence d'un plus grand nombre d'experts dans les documents d'Oysho, ce qui confirme notre analyse et indique que la marque met effectivement davantage en avant ces experts.

Il semble que la présence des experts et des organismes soit plus marquante que celle des labels. Nous supposons alors que les experts jouent un rôle plus important dans la perception de la CE que les labels, qui passent souvent inaperçus. Oysho met en avant des experts internationaux et de taille importante (Fashion for Good, MIT etc.), tandis qu'ARMEDANGELS mentionne des experts et organismes allemands et de taille plus modeste (German Zero, Bundestag), raison pour laquelle les experts plus connus utilisés par Oysho pourraient être ressortis plus. Cependant, il est important de noter que les 2 marques font référence aux Nations Unies et aux Institutions Européennes, bien que ces références aient été peu présentes dans les documents sélectionnés pour l'analyse de la perception. Finalement, l'ajout d'experts non reconnus par les participants est perçu comme décrédibilisant lorsqu'ils se concentrent spécifiquement sur cet élément. Cependant, cela n'a pas d'impact sur l'évaluation globale de la crédibilité du document. Nous pouvons donc conclure qu'il est préférable de communiquer sur des organismes largement connus, mais que la communication sur des organismes moins connus ne décrédibilise pas les propos de la marque ; elle décrédibilise uniquement l'organisme spécifiquement mentionné.

Les portraits. Malgré l'absence de portraits dans les rapports - permettant d'humaniser les discours et de se rapprocher du lecteur (Catellani, 2015) - un portrait était présent dans l'un des documents provenant du site web. Sur les 4 participants ayant analysé ce document, 3 ont remarqué que le portrait de l'experte les a aidés à se sentir plus proches de la marque, facilitant ainsi l'établissement de la confiance, grâce au discours éducatif.

Les discours éducatifs et instructifs, tels que les explications des processus ou encore des soins de lavage permettent de sensibiliser le consommateur à la question environnementale (Beard, 2015; Langguth & Schnee, 2018), créer un lien avec le consommateur et crédibiliser les propos (Langguth & Schnee, 2018). Ce point théorique est confirmé au sein de notre échantillon. Plusieurs participants ont reconnu que le discours d'ARMEDANGELS était éducatif, montrant ce qui peut être fait à leur échelle en les incluant. Cependant, bien que l'analyse de la perception ait confirmé que ce discours permet de se rapprocher du lecteur, nous n'avons pas pu déterminer s'il renforce la crédibilité des propos.

Bien que les 4 documents 'produit web' contiennent des instructions de lavage, elles n'ont été remarquées que 3 fois par 2 interviewés : une fois pour Oysho et 2 fois pour ARMEDANGELS. Cela signifie que ces informations sont majoritairement passées inaperçues. La raison principale de cette omission semble être le grand nombre d'informations présentes. Malheureusement, cela a pour conséquence de rendre la CE peu visible. De plus, il est important de noter que dans le cas des documents d'Oysho, où les instructions de lavage ont été le moins remarquées, il est difficile de déterminer si la mise en avant des efforts en matière de CE était l'un des objectifs. De plus, la figure 79 d'Oysho a été identifiée comme étant très pauvre en termes de CE lors de notre analyse de contenu et par les participants, pouvant alors rendre cet élément moins saillant.

Le jargon, les déclarations vagues et superficielles. Selon l'analyse de contenu, les 2 marques utilisent toutes les 2 du jargon, élément lié à l'écoblanchiment (Schmeltz, 2012). Cependant, ceci est perçu différemment par les participants. Il est intéressant de noter qu'une seule interviewée a identifié du jargon, et ce dans un document d'Oysho et dans un document d'ARMEDANGELS, ce qui suggère qu'aucune marque ne semble faire mieux à cet égard. Nous en déduisons donc que le jargon n'est pas un élément majeur de préoccupation pour les consommateurs qui n'analysent pas en profondeur la communication. Cependant, certains interviewés ont mentionné que certaines informations étaient peu compréhensibles pour les consommateurs sans connaissances du domaine, élément également lié à l'écoblanchiment (Futerra, 2015; Vollero, 2022). Mais, cet élément ne nous permet pas de déceler de différence notable dans la CE des marques: 4 participants ont mentionné trouver les documents d'Oysho moins facilement compréhensibles pour les personnes non issues du domaine, tandis que 2 participants ont trouvé les documents d'ARMEDANGELS plus compliqués. Les documents d'Oysho semblent donc être légèrement plus difficiles à comprendre, mais sachant que la marque évoque en moyenne plus d'éléments sur une page de document, cela nous semble naturel.

Puis, la divulgation d'informations vagues, également identifiée comme problématique pour la CE (Futerra, 2015; Vollero, 2022), a été beaucoup identifiée dans l'analyse de contenu et par les participants. Parmi les participants, 3 ont trouvé les documents d'ARMEDANGELS vagues, tandis que 5 ont trouvé ceux d'Oysho vagues. Les raisons principales évoquées sont le manque d'explication sur les engagements de la marque et le chemin pour atteindre les objectifs présentés. En ce qui concerne le manque d'information sur le chemin, nous émettons l'hypothèse que, en analysant une page de

document à la fois, cela est normal que l'information semble manquer. Le fait que les engagements de la marque ne soient pas clairement détaillés est problématique, étant donné qu'ils devraient être au cœur de la marque. Nous nous appuyons sur un élément évoqué par Bastien. Oysho utilise fréquemment la formulation « plus durable » dans le rapport, ce qui peut prêter à confusion car cela ne signifie pas nécessairement que les engagements sont durables. Nous avons également relevé cet élément notable lors de notre analyse. Cependant, il nous semble normal qu'un seul participant ait eu cette réflexion poussée et analytique, demandant plus d'effort cognitif (Kahneman, 2011). Bien qu'il s'agisse de quelque chose de normal, il s'agit d'un excellent moyen de tromper le lecteur. Cependant, pour les lecteurs qui ne scrutent pas le document en détail, ces formulations ambiguës n'empêchent pas la marque d'être perçue comme étant plus écoresponsable.

Selon la théorie qui stipule que divulguer des informations superficielles sans fournir de preuves est considéré comme de l'écoblanchiment (Futerra, 2015; Vollero, 2022), il semble qu'ARMEDANGELS propose un discours plus susceptible de tromper. En effet, 6 participants ont relevé un manque de preuves dans les documents d'ARMEDANGELS, contre 4 pour Oysho. Nous pouvons affirmer que les participants ont besoin d'avoir accès à des sources et des exemples concrets. La majorité des participants ont souligné que, aussi bonne soit la communication, elle n'est pas suffisante et les actions ne correspondent pas. Par conséquent, les entreprises devraient se concentrer davantage sur une communication approfondie sur leurs actions et la mise en œuvre concrète.

La simplification. En théorie, la CE devrait idéalement se concentrer sur quelques aspects clés et fournir des informations détaillées pour renforcer la crédibilité de la marque (Gruber et al., 2017; Langguth & Schnee, 2018). Cependant, en pratique, la majorité des interviewés ont accordé plus de crédibilité aux propos d'Oysho. Ses documents sont qualifiés comme peu détaillés, mais comprenant un grand nombre d'informations. Les raisons évoquées étaient la présence de chiffres, de preuves et d'obligations auxquelles elles se conforme, même si les sujets ont été abordés sans être approfondis. En conséquence, avoir beaucoup d'informations permet aux consommateurs de percevoir le document comme ayant plus de preuves. Aucun des interviewés n'a exprimé une confiance plus accrue envers les documents d'ARMEDANGELS, bien qu'ils semblent aborder moins de sujets plus en profondeur. À titre d'exemple, Thibault a relevé le découpage des informations, permettant selon lui de rendre le document condensé et lisible, mais cela ne suffisait pas pour susciter davantage de confiance. Nous devons donc infirmer ce point au sein de notre échantillon. Nous pensons que les propos d'Ode pourraient expliquer ces résultats. En effet, elle affirme que les apprentissages académiques dès le plus jeune âge nous poussent à accorder plus de confiance aux documents substantiels et complets. Cela nous amène à un nouveau point : l'approche de communication.

L'approche communicationnelle. De nombreux participants ont confirmé préférer les communications d'Oysho car plus linéaires et sérieuses, confirmant alors l'explication d'Ode. En revanche, nombreux sont les participants ayant identifié les documents d'ARMEDANGELS comme étant ludiques et visuellement plus attractifs, semblant moins inspirer confiance chez les lecteurs. Afin de se démarquer, la marque prend un risque notable, étant donné que les consommateurs ont tendance à accorder leur confiance aux communications sérieuses par habitude. Ainsi, on peut dire qu'Oysho

adopte une approche de communication plus traditionnelle, offrant une certaine sécurité à la marque, tandis qu'ARMEDANGELS cherche à innover et à se différencier. Cette approche est également cohérente avec la communication sur les réseaux sociaux par ARMEDANGELS mentionnée précédemment, visant à montrer que la marque souhaite adopter une approche différente et à éviter les termes à fort impact liés à l'écoresponsabilité. Étant donné qu'ARMEDANGELS est la marque la plus écoresponsable mais n'a pas été choisie par la majorité des participants, il semble que, pour l'instant, l'approche ludique ne soit pas encore suffisamment privilégiée. Cependant, nous croyons que cette tendance évoluera dans les années à venir, car de nombreuses marques innovantes adoptent cette approche.

Il semble également intéressant de noter qu'Oysho n'inclut pas de CE sur son site web, mise à part dans les descriptions des produits. Selon nous, cela pourrait être un indicateur du positionnement de la marque, car en effet, les entreprises sont contraintes de communiquer sur leurs efforts dans les rapports annuels (Mosca & Civera, 2017). Si elle n'inclut pas de CE sur son site web – autre que dans la description des produits – cela peut indiquer que la durabilité n'est pas leur mission. Mais, cette perception ne se confirme pas au sein de notre échantillon : uniquement une participante pense qu'Oysho propose des efforts écoresponsables au sein de sa stratégie RSE défensive (Bertrand et al., 2020), contre 2 personnes qui le pensent pour ARMEDANGELS.

Une identité de marque forte et un message cohérent peuvent améliorer la confiance en la marque (Debuisson, 2016; Porter & Kramer, 2006). Cependant, même si certains participants ont identifié ARMEDANGELS comme une marque ayant une identité de marque forte liée à l'éco-responsabilité et ayant une grande confiance dans ses produits, avec un message et des valeurs cohérentes qui démontrent les raisons de la marque, seulement la moitié de ces participants ont choisi ARMEDANGELS. Cela signifie donc que nous ne pouvons pas confirmer que l'identité de marque forte et un message cohérent suffisent à être perçus comme plus éco-responsable.

La communication institutionnelle, donc les informations diffusés par l'entreprise sur elle-même sont généralement considérées comme moins crédibles, surtout sur des éléments RSE (Gosselt et al., 2019), car les entreprises ont souvent tendance à présenter leurs actions de manière subjective et moins transparente (García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020). Cette constatation est corroborée par notre échantillon, où 4 participants nous exprimé des réticences à l'égard de ces documents en raison de leur autoproduction. Nous avons observé que les documents des 2 marques étaient réceptionnées avec scepticisme par les participants. Ces derniers avaient du mal à déterminer si les discours étaient véridiques et inspiraient confiance, et nous pensons que cela pourrait expliquer cette méfiance.

La transparence. La transparence peut aider à avoir une meilleure réputation, un attachement plus rapide à la marque (Cui & Fan, 2021; Okafor et al., 2021) et une meilleure confiance, grâce à des informations factuelles et précises (Buzzi, 2021; Schmeltz, 2012; Turunen & Halme, 2021). 7 participants perçoivent Oysho de manière plus transparente, contre 6 pour ARMEDANGELS. Nous considérons qu'il s'agit d'un élément extrêmement important à superposer aux résultats. En effet, la proportion de personnes percevant l'une des 2 marques comme étant plus transparente et plus engagée écologiquement concorde. Par conséquent, la transparence est un élément crucial dans la CE, permettant de créer une perception plus éco-responsable. Cependant, nous devons infirmer au sein de notre échantillon que la transparence conduit à un attachement plus

fort, car bien que cela puisse contribuer, la majorité des participants se sont plutôt sentis proches d'ARMEDANGELS, marque communiquant de manière plus éducative et inclusive.

La mention du lieu de production est un indicateur clé de transparence (Langguth & Schnee, 2018), et elle est présente sur les 2 documents « produit web » d'ARMEDANGELS, mais pas sur ceux d'Oysho. Cet élément semble être remarquable, car la majorité des participants l'ont identifié sur les documents d'ARMEDANGELS. Mais, sachant que l'un des lieux de production indiqués est la Chine, la transparence est améliorée, mais la crédibilité en tant que marque éco-responsable baisse pour les interviewés. Nous pourrions donc en conclure que quel que soit le lieu de production, l'inclusion de cette information permet de renforcer la transparence, mais que les consommateurs restent méfiants lorsque cela concerne des pays étant connus pour l'exploitation des travailleurs de la nature. La perception des consommateurs change donc inconsciemment en fonction de ces éléments.

L'écoblanchiment exécutionnel, le fait d'évoquer des couleurs ou des fonds naturels, est une pratique courante pour de nombreuses entreprises afin d'influencer la perception du lecteur (Parguel et al., 2015). Il est intéressant de noter que Godefroy, un interviewé classé comme étant seulement « sensibilisé » à la durabilité, aurait souhaité voir des ajouts de couleur verte sur l'un des documents d'Oysho afin de rappeler la durabilité. Cela suggère que cet aspect, évoqué par les auteurs ne s'applique peut-être qu'aux personnes qui portent plus d'attention à la durabilité. Nous pensons qu'il s'agit tout de même d'une piste à explorer, car cela pourrait signifier qu'une CE efficace dépend du public cible. En effet, une personne très engagée sera plus attentive à l'écoblanchiment exécutionnel et le considérera comme négatif, tandis que les personnes uniquement sensibilisées percevront des éléments rappelant la nature comme bénéfiques.

L'image. Selon Paivio (1971, cité par Meier, 2022) l'image est plus riche que le mot et permet de stocker plus d'informations concrètes. Étant donné qu'une grande majorité des participants conviennent que les documents d'ARMEDANGELS sont plus visuels, les messages de la marque devraient être mieux retenus. En analysant la perception des termes utilisés pour décrire les documents après les avoir retirés, nous avons constaté que les 2/3 des termes, liés à la CE utilisés pour décrire les documents d'ARMEDANGELS, sont précis et évoquent un aspect spécifique de la CE, tandis que pour Oysho, ce chiffre s'élève à 1/3. Nous pouvons donc confirmer qu'au sein de notre échantillon, la présentation visuelle des informations permet une meilleure mémorisation.

La sélection d'information. Selon plusieurs auteurs (Futerra, 2015; Kangun et al., 1991; Vollero, 2022), diriger l'attention uniquement sur une sélection d'aspects durables est considéré comme de l'écoblanchiment. Nous nous basons essentiellement sur la figure 39 (cf. annexe 3), où tous les participants ont remarqué que l'attribut écologique, en particulier le recyclage des matériaux, était mis en avant de manière répétée, au détriment des caractéristiques telles que le détecteur et la batterie, annulant ainsi les efforts écologiques et les reléguant au second plan.

L'importance des interviewés. Les participants ayant une perception qui leur est propre (Semprini, 2008), il semble crucial d'analyser leurs profils. Seulement une personne des 5 « sensibilisés », et une des 4 « militants » ont choisi ARMEDANGELS. Nous pouvons en déduire que les personnes moins intéressées par l'écologie, ainsi que celles pour lesquelles l'écologie est d'une importance capitale, sont plutôt attirées par la

communication d'Oysho. Cette différence peut s'expliquer par l'abondance d'informations fournies par Oysho, qui donne une impression d'engagement envers l'écologie. Mais, les 5 personnes constituant la catégorie « combat personnel » ont toutes choisies ARMEDANGELS. Par conséquent, nous en concluons que les efforts déployés par ARMEDANGELS sont perçus positivement par les consommateurs informés et engagés envers l'écologie, plutôt que ceux qui ont une connaissance et des pratiques abondantes ou insuffisantes dans ce domaine.

Conclusion, limites et pistes futures

Cette recherche s'est intéressée à la CE des marques de l'industrie textile, ainsi qu'à sa perception. La première partie nous a permis d'aborder des thèmes cruciaux tels que la RSE, la CE, la réception des messages émis, l'identité et l'image de marque, ainsi que l'industrie du textile pour répondre à la question de recherche. Cet état de l'art nous a permis de construire la grille d'analyse afin d'analyser le contenu des 2 marques et afin d'établir des critères pour les entretiens qualitatifs semi-dirigés. Finalement, nous avons exposé les différents résultats et les avons croisés afin de pouvoir en tirer des conclusions.

Ces analyses nous ont permis de comprendre que la marque de mode lente ARMEDANGELS et celle de mode rapide Oysho communiquent d'une manière fondamentalement différente sur la durabilité et leurs efforts en la matière, changeant alors la perception de l'écoresponsabilité de la marque, de la confiance qui lui est conféré ainsi que de sa transparence. Alors qu'ARMEDANGELS emploie une approche communicationnelle plus ludique et visuelle, Oysho s'en tient à la communication sérieuse en émettant des preuves, semblant permettre une meilleure perception par les consommateurs. La grande différence réside donc dans l'approche communicationnelle, ainsi que dans le discours utilisé, plus que dans les éléments évoqués. Les discours éducatifs et ainsi que les portraits utilisés par ARMEDANGELS lui permettent de créer un lien avec les consommateurs et de renforcer la confiance, mais convainc moins qu'Oysho, étant perçue comme ayant plus d'informations, même si elles ne sont pas approfondies. Mais, ARMEDANGELS est critiquée pour son manque de preuves et d'exemples concrets.

Si leur approche apparente pour émettre une CE semble différente, certains points ne divergent pas. Les 2 marques se tournent vers la présentation d'experts et de labels. L'utilisation de jargon et les déclarations vagues sont identifiés comme problématique pour la communication des 2 marques, mais ne semble pas différencier de manière significative la perception de leur communication.

En conclusion, les marques devraient se concentrer sur des communications claires, crédibles et détaillées pour renforcer la confiance des consommateurs. ARMEDANGELS se concentre sur les choses essentielles, mais cette sélection de champs d'action et communiquer sur seulement certains sujets semble rendre la confiance moins aisée : les consommateurs se tournent alors vers Oysho. Nous devons aussi noter que la différence entre une marque de mode lente et une de mode rapide ne semble pas être reconnue.

Bien que notre étude nous ait permis de répondre à notre question de recherche, certaines limites se posent à elle. En effet, les résultats de notre échantillon ne peuvent pas être supposés comme étant une vérité générale. Donc, cette étude exploratoire a un but plutôt instructif que conclusif. Cette étude a pour but de « *comprendre en profondeur le particulier* » (Merriam, 1998 cité par Alexandre, 2013, p.30). En effet, nous nous sommes attardés uniquement sur certains thèmes de la CE. La subjectivité des interviewés est une autre limite. En effet, le comportement humain est mouvant et dépend de la situation personnelle, des expériences et de son environnement (Semprini, 2008). Finalement, le choix des critères de la grille d'analyse n'est pas anodin : « *les approches interprétatives sont nombreuses et difficiles à classer, car elles s'imbriquent les unes dans les autres* » (Tissier-Desbordes, 2004, p.66). Cela signifie donc que le choix de catégories

différentes aurait pu déboucher sur des résultats différents. Dans tous les cas, il est important de ne pas généraliser les résultats trouvés (Prévost & Roy, 2017).

Pour une prochaine étude sur la même thématique, une analyse quantitative à l'aide d'un questionnaire pourrait être pertinente. Cette approche permettrait de recueillir des informations moins spontanées, mais elle permettrait d'obtenir un échantillon plus large et donc, plus représentatif, facilitant ainsi une généralisation des résultats. De plus, il serait intéressant d'analyser la perception de la CE des marques étudiées en comparant des entretiens qualitatifs semi-dirigés des individus connaissant les 2 marques à celles des individus ne les connaissant pas. Cette comparaison permettrait de déterminer comment les signaux sont perçus par les personnes ayant des connaissances antérieures de la marque, ayant alors une propension à confirmer leurs préjugés, par rapport aux non-connaisseurs sans connaissances préalables.

Bibliographie

- Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). *Le management du capital-marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Dalloz.
- Adegeest, D.-A. (2020). The soaring profits high street fashion brands make every second of the day. *FashionUnited*. <https://fashionunited.uk/news/retail/the-soaring-profits-high-street-fashion-brands-make-every-second-of-the-day/2020020447325>
- Alexandre, M. (2013). La rigueur scientifique du dispositif méthodologique d'une étude de cas multiple. *Recherches qualitatives*, 32(1), 26-56. doi.org/10.7202/1084611ar
- Allen, M. (2015). *Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice*. Springer International Publishing. doi.org/10.1007/978-3-319-18005-2
- Arcila, D. (2016). Strategic Initiative for Oysho. *issuu*. <https://issuu.com/daniellaarcila/docs/oysho>
- ARMEDANGELS. (s. d.-a). *Care Guide*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/care-guide>
- ARMEDANGELS. (s. d.-b). *Change Politics not the climate*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/climate-action/change-politics-not-the-climate>
- ARMEDANGELS. (s. d.-c). *Circularity.ID®*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/circularity/circular-id>
- ARMEDANGELS. (s. d.-d). *DetoxDenim*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/navigation/0a362c985ff6406c801b4e248c529313>

- ARMEDANGELS. (s. d.-e). *FAQ*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-fr/navigation/f839b7cd615249ac8b46cfaa5c354119>
- ARMEDANGELS. (s. d.-f). *Heres the deal on carbon*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/climate-action/heres-the-deal-on-carbon>
- ARMEDANGELS. (s. d.-g). *Hose GEORGETAA in dynamo blue*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/women/produkte/georgetaa-dynamo-blue-80038>
- ARMEDANGELS. (s. d.-h). *Jacke PENEDAA CORE in night sky*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/outerwear-bundle-parka-women/produkte/penedaa-core-night-sky-74113-xs>
- ARMEDANGELS. (s. d.-i). *Kleid GAELAA in night sky*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/women/produkte/gaelaa-night-sky-85018>
- ARMEDANGELS. (s. d.-j). *Leggings AASANA in indigo by ARMEDANGELS*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/women/produkte/aasana-indigo-42182-xs>
- ARMEDANGELS. (s. d.-k). *Recycled Materials*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/sustainable-production/recycled-materials>
- ARMEDANGELS. (s. d.-l). *Recycling with benefits*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/account/resell>
- ARMEDANGELS. (s. d.-m). *Repair Guide*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/circularity/repair-guide>

- ARMEDANGELS. (s. d.-n). *Sissi und Pat*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/sustainable-production/sissi-und-pat>
- ARMEDANGELS. (s. d.-o). *Sweathoodie ANJANAA in sunset*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/sale/produkte/anjanaa-sunset-69256-xs>
- ARMEDANGELS. (s. d.-p). *Sweatshirt EMINAA in light apple neon*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/women/produkte/eminaa-light-apple-neon-77982>
- ARMEDANGELS. (s. d.-q). *The journey from raw material to product—A knitted pullover made of organic wool*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/sustainable-production/vom-rohstoff-zum-produkt>
- ARMEDANGELS. (s. d.-r). *The journey from raw material to product—A summer dress made of cellulose*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/sustainable-production/vom-rohstoff-zum-produkt>
- ARMEDANGELS. (s. d.-s). *The journey from raw material to product—A T-shirt made from organic cotton*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/sustainable-production/vom-rohstoff-zum-produkt>
- ARMEDANGELS. (s. d.-t). *The journey from raw material to product—Jeans made of recycled materials*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/sustainable-production/vom-rohstoff-zum-produkt>

- ARMEDANGELS. (s. d.-u). *This is not a garment. This is trash*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.armedangels.com/be-en/mission/circularity/this-is-trash>
- ARMEDANGELS. (2017). *Social Report 2016*.
- ARMEDANGELS. (2019). *Social Report 2018*.
- ARMEDANGELS. (2020). *Social Report 2019*.
- ARMEDANGELS. (2021). *Social Report 2020*.
- ARMEDANGELS. (2022). *Social Report 2021*.
- Balluchi, F., Lazzini, A., & Torelli, R. (2020). *CSR and Greenwashing: A Matter of Perception in the Search of Legitimacy* (SSRN Scholarly Paper N° 3721199). doi.org/10.2139/ssrn.3721199
- Banerjee, S. B. (2012). Critical Perspectives on Business and the Natural Environment. In *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment* (p. 572-590). doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199584451.003.0031
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. doi.org/10.3406/comm.1964.1027
- Bazerman, M. H., & Moore, D. A. (2012). *Judgment in Managerial Decision Making* (8th edition).
- Beard, N. D. (2015). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer : A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447-467. doi.org/10.2752/175174108X346931
- Belz, C., Höfeler, M., & Schagen, A. (2009). *Die Social Fashion (R)evolution von armedangels—Inbound Marketing in einem innovativen Start-Up*. doi.org/10.1007/s11621-009-0091-9

- Bertrand, D., Le Bas, C., Mathieu, A., & Mercuri Chapuis, S. (2020). Types d'innovation et intensité de l'engagement de responsabilité sociale des entreprises (RSE): Aspects analytiques et empiriques. *Innovations*, 62(2), 221-247. doi.org/10.3917/inno.062.0221
- Bhatia, S. D. (2017). *Pollution Control in Textile Industry*. doi.org/10.1201/9781315148588
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2008). Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272. doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3
- Biros, C. (2014). Les couleurs du discours environnemental. *Mots. Les langages du politique*, 105, Article 105. doi.org/10.4000/mots.21688
- Bodson, V. (2021). *Analyse de la communication des PME de mode belges et françaises en termes de responsabilité environnementale via leur site web ; perception de sa crédibilité par des étudiants*. Université Catholique de Louvain.
- Bowen, F. (2014). *After Greenwashing : Symbolic Corporate Environmentalism and Society* (Cambridge University Press). doi.org/10.1017/CBO9781139541213
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). *Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do*. 107-112. doi.org/10.1177/1086026614537078
- BREEAM. (2022). *Le Guide 2022 pour Être en Conformité*. Accenta. <https://www.accenta.ai/articles/certification-breeam-le-guide-2022/>
- Brossard, B. (2017). Prendre l'âge en considération dans les méthodes qualitatives. Une tentative d'explicitation. *SociologieS*. doi.org/10.4000/sociologies.6013

- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html>
- Bunčić, S., Krstić, J., & Kostić-Stanković, M. (2021). Cognitive biases in marketing communication: Influence of anchoring and message framing on consumers' perception and willingness to purchase. *Marketing*, 52(2), 103-117. doi.org/10.5937/mkng2102103B
- Buzzi, T. (2021). The state of CSR Strategic Communication and company reputation in the Fashion Industry: The consumer's perspective after Covid-19 pandemic. *Economia Aziendale Online* -, 12(3), Article 3. doi.org/10.13132/2038-5498/12.3.351-362
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043. doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 659-670. doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. doi.org/10.1177/000765039903800303
- Caruana, & Crane, A. (2008). *Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications*. doi.org/10.1177/0170840607096387

- Catellani, A. (2015). Figures et paroles de la responsabilité dans la communication corporate : La dimension visuelle des rapports d'entreprise. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 47, Article 47. doi.org/10.4000/communicationorganisation.4912
- Cattani, A. (2019). *La responsabilità sociale d'impresa e la sua comunicazione agli stakeholder nell'impresa moderna : Focus sul caso Industrial Wear* [Università Ca' Foscari Venezia]. <http://dspace.unive.it/handle/10579/15815>
- Champenois, S. (2020). *Dans un contexte marketing, le storytelling impacte-t-il le comportement des consommateurs ? Cas d'étude : La campagne WWF x H&M* [Université Catholique de Louvain]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:27197>
- Chan, T., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193-215. doi.org/10.1108/13612021211222824
- Chang, H. J. J., & Jai, T. M. C. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867. doi.org/10.1108/SRJ-07-2014-0095
- Changing Markets Foundation, R. (s. d.). *Annual reports*. Changing Markets. Consulté 26 novembre 2022, à l'adresse <https://changingmarkets.org/annual-reports/>
- Cheng, A. (2017). The Problem with Fashion Brands that Call Themselves « Sustainable ». *Fashionista*. <https://fashionista.com/2017/04/sustainable-fashion-brands-problems>
- Clairval, F. (2000). Un enjeu moderne : Martine Joly Introduction à l'analyse de l'image. *Communication & Langages*, 126(1), 122-123. www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2000_num_126_1_3049_t1_0122_0000_2

- Clark, H. (2008). *SLOW + FASHION—an Oxymoron—Or a Promise for the Future ...? : Fashion Theory : Vol 12, No 4*. doi.org/doi.org/10.2752/175174108X346922
- Codina Torrella, G. (2016). *La comunicació online de la moda : El cas d'Oysho*. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/11469>
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428. doi.org/10.1037/0033-295X.82.6.407
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). *Signaling Theory : A Review and Assessment*. 37(1). doi.org/10.1177/0149206310388419
- Cui, Y. C., & Fan, B. F. (2021). *The corporate social responsibility strategy in fast fashion industry : Case company Zara* [Fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis], LAB University of Applied Sciences]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/512245>
- Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined : An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. doi.org/10.1002/csr.132
- Damon, A., Osland, G., Liu, B., & Mackoy, R. (2004). Building Internet Trust : Signaling through Trustmarks. *Gregory E. Osland*, 1. doi.org/10.1504/IJIMA.2004.005017
- Danziger, P. N. (2019). *6 Global Consumer Trends For 2019, And The Brands That Are Out In Front Of Them*. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/01/13/6-global-consumer-trends-and-brands-that-are-out-in-front-of-them-in-2019/>
- Davies, L. (s. d.). *Seven brands. One purpose*. Accentro. Consulté 21 août 2022, à l'adresse <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/brands>

- Debuissou, N. (2016). *Ecart entre identité et image de marque : Cas Pepsi Max* [Université Catholique de Louvain]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:7218>
- 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.org/10.3917/mav.041.0294
- Deogracias, E., Tung, T., & Zappia, N. (2022). A Closer Look at CSR Practices in Sustainable Fashion : A Guideline for Apparel Brands. *CSU Journal of Sustainability and Climate Change*, 1(1). doi.org/10.55671/2771-5574.1008
- Dewintre, H. (2017). *Inditex nourrit des ambitions mondiales pour Oysho*. <https://fashionunited.fr/actualite/retail/inditex-nourrit-des-ambitions-mondiales-pour-oysho/2017080113261>
- Dolan, K., & Peterson-Withorn, C. (2022). Forbes Billionaires 2022 : The Richest People In The World. *Forbes*. <https://www.forbes.com/billionaires/>
- Dubigeon, O. (2005). *Mettre en pratique le développement durable : Quels processus pour l'entreprise responsable ?* Pearson Education France.
- Ducol, L., Anciaux, A., Catellani, A., Lits, G., Galand, B., Nils, F., Rihoux, B., & Coughon, L.-A. (2022). *Jeunes, Communication & Climat. Diversité des enjeux climatiques auprès des 15-24 ans en Belgique*. SocArXiv. doi.org/10.31235/osf.io/87psm
- Dupont, R. A. (2020). *Green Trust Perceptions of Eco-labels*. https://www.academia.edu/68112937/Green_Trust_Perceptions_of_Eco_labels
- Ehrenfeld, J. R. (2005). Eco-efficiency: Philosophy, Theory, and Tools. *Journal of Industrial Ecology*, 9(4), 6-8. doi.org/10.1162/108819805775248070

- Elving, W. J. L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292. doi.org/10.1080/13527266.2011.631569
- Engelberts, G. (2015). *(Dé)Jouez vos biais cognitifs : Un webdocumentaire interactif*. Université du Québec. <https://123dok.net/document/4yrw8vvz-de-jouez-vos-biais-cognitifs-un-webdocumentaire-interactif.html>
- Esbeih, K. N., Molina-Moreno, V., Núñez-Cacho, P., & Silva-Santos, B. (2021). Transition to the Circular Economy in the Fashion Industry: The Case of the Inditex Family Business. *Sustainability*, 13(18), Article 18. doi.org/10.3390/su131810202
- European Commission. (2022). *Sustainable and circular textiles by 2030*. Publications Office of the European Union. doi/10.2779/122408
- European Commission. (2021). *Screening of websites* [Text]. European Commission - European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269
- Fair Wear Foundation. (s. d.). *About us*. Fair Wear. Consulté 17 octobre 2022, à l'adresse <https://www.fairwear.org/about-us/>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. doi.org/10.2752/175693810X12774625387594
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management : A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. doi.org/10.1017/CBO9781139192675
- Futerra. (2015). *Selling sustainability*. <https://www.wearefuterra.com/thinks/selling-sustainability-a-primer-for-marketers>
- Gagnon, Y.-C. (2011). *L'étude de cas comme méthode de recherche* (2ème édition). Presses de l'Université du Québec. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.uclouvain.be:2443/book/88806210>

- Gál, P. (2018). Marketing Implications of Framing in Decision-Making. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(5), 1267-1273. doi.org/10.11118/actaun201866051267
- García-Sánchez, I.-M., & Araújo-Bernardo, C.-A. (2020). What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1117-1142. doi.org/10.1002/csr.1869
- Garric, N., & Léglise, I. (2012). *Analyser le discours d'expert et d'expertise*. doi.org/10.4074/S0336150013013112
- Gomez-Carrasco, P., Guillamon-Saorin, E., & Garcia Osma, B. (2016). *The illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR*. doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2014-0083
- Gosselt, J. F., Rompay, T. J. L. van, & Haske, L. (2019). Won't Get Fooled Again : The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 413-424. doi.org/10.1007/s10551-017-3512-8
- Gruber, V., Kaliauer, M., & Schlegelmilch, B. B. (2017). Improving the Effectiveness and Credibility Of Corporate Social Responsibility Messaging: An Austrian Model Identifies Influential CSR Content and Communication Channels. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 397-409. doi.org/10.2501/JAR-2015-015
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). *A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty* | SpringerLink. 140, 523-536. doi.org/DOI 10.1007/s10551-015-2672-7
- Hąbek, P., & Wolniak, R. (2016). Assessing the quality of corporate social responsibility reports: The case of reporting practices in selected European Union

- member states. *Quality & Quantity*, 50(1), 399-420. doi.org/10.1007/s11135-014-0155-z
- Hafenbrädl, S., & Waeger, D. (2021). *The business case for CSR: A trump card against hypocrisy?* 129, 838-848. doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.043
 - Hansen, & Machin. (2013). *Researching Visual Environmental Communication: Environmental Communication*. 7(2), 151-168. doi.org/10.1080/17524032.2013.785441
 - Henniger, C. E., Alevizo, P. J., & Oates, C. J. (2016). *What is sustainable fashion?* 20(4), 400-416. doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052
 - Heude, R.-P. (1989). *L'Image de marque*. Eyrolles.
 - Hicks, R. L. (2013). *Ecolabeling—An overview*. 3, 138-142. doi.org/10.1016/B978-0-12-375067-9.00034-6
 - Inditex. (2017). *Annual Report 2016*.
 - Inditex. (2018). *Annual Report 2017*.
 - Inditex. (2019). *Annual Report 2018*.
 - Inditex. (2020). *Annual Report 2019*.
 - Inditex. (2021). *Annual Report 2020*.
 - Inditex. (2022). *Annual Report 2021*.
 - International Organization for Standardization. (2009). *ISO and social responsibility*. International Organization for Standardization.
 - ISO 26000, I. O. for. (2010). *Guidance on social responsibility*. na.
 - Jermier, J. M., Forbes, L. C., Benn, S., & Orsato, R. J. (2006). The new Corporate Environmentalism and Greet Politics. In *The SAGE Handbook of Organization Studies* (Sage Publications). doi.org/10.4135/9781848608030.n22

- Jiang, B. (2022). How Consumers' Response on CSR Affects Brand Competitiveness in the Fast Fashion Industry—Case Study of Zara (Inditex) and H&M. *Academic Journal of Business & Management*, 4(1). doi.org/10.25236/AJBM.2022.040117
- Jin, J., Zhang, W., & Chen, M. (2017). *How consumers are affected by product descriptions in online shopping : Event-related potentials evidence of the attribute framing effect—ScienceDirect*. doi.org/10.1016/j.neures.2017.07.006
- Jindřichovská, I., Kubičková, D., & Mocanu, M. (2020). Case Study Analysis of Sustainability Reporting of an Agri-Food Giant. *Sustainability*, 12(11), 4491. doi.org/10.3390/su12114491
- Joly, M., & Martin, J. (2021). *Introduction à l'analyse de l'image* (Armand Colin).
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. (2012). *Of 2 Minds : How Fast and Slow Thinking Shape Perception and Choice [Excerpt]*. Scientific American. <https://www.scientificamerican.com/article/kahneman-excerpt-thinking-fast-and-slow/>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* (Vol. 47). <https://www.jstor.org/stable/1914185?origin=crossref>
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). *Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation*. 10(2). doi.org/10.1177/074391569101000203
- Kapferer, J.-N. (2002). *Les marques à l'épreuve de la pratique* (2ème édition). <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/les-marques-a-l-epreuve-de-la-pratique-9782708127340/>
- Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques, capital d'entreprise*. https://www.academia.edu/22348546/LES_MARQUES_CAPITAL_DE_L'ENTREPRISE

- Károly, K. (2011). Rise and Fall of the Concept Sustainability. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-13. doi.org/10.14448/jes.01.0001
- Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2011). Strategic environmental disclosure: Evidence from the DOE's voluntary greenhouse gas registry. *ScienceDirect*, 61(3), 311-326. doi.org/10.1016/j.jeem.2010.11.001
- Kim, J. (2018). Social dimension of sustainability: From community to social capital. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 175-181. doi.org/10.1080/21639159.2018.1436982
- Kim, K., & Kim, J. (2011). Third-party Privacy Certification as an Online Advertising Strategy : An Investigation of the Factors Affecting the Relationship between Third-party Certification and Initial Trust. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 145-158. doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.003
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). *The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping—Kim—2008—Psychology & Marketing—Wiley Online Library*. 25(2), 146-178. doi.org/10.1002/mar.20204
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which Consumer Associations Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. *Sustainability*, 12(5), Article 5. doi.org/10.3390/su12051703
- Klein, N. (2015). *No Logo—La tyrannie des marques*.
- Koszewska, M. (2011). Social and Eco-labelling of Textile and Clothing Goods as Means of Communication and Product Differentiation. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 19(4), 20-26.
- Księżak, P., & Fischbach, B. (2018). Triple Bottom Line : The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4, 95. doi.org/10.12775/JCRL.2017.018

- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). ‘Masstige’ marketing : A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398. doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030
- Kuvaas, B., & Selart, M. (2004). Effects of attribute framing on cognitive processing and evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(2), 198-207. doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.08.001
- Lachance, J., & Mane, I. (2022). *Le rapport des jeunes aux enjeux environnementaux en France. Les 15-24 ans sont-ils différents de l'ensemble de la population?* <https://hal.science/hal-03859905>
- Lambin, J.-J., & Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod. <https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/marketing-strategique-et-operationnel-demarche-marketing-dans-une-perspective>
- Langguth, J., & Schnee, S. (2018). *Undressing Sustainability Communication : An exploratory study of sustainable fashion brands' online messages* [Lund University]. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8945609>
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1. doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y
- Latham, A., & Watkins. (2020). *The Book of Jargon—Environmental, Social & Governance* (1st edition). Latham & Watkins LLP.
- Le Figaro. (2009). *Les 25-49 ans consomment malin et vert*. <https://www.lefigaro.fr/conso/2009/10/15/05007-20091015ARTFIG00405-les-25-49-ans-consomment-malin-et-vert-.php>

- Lee, Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 137-153. doi.org/10.1080/20932685.2020.1726198
- Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An Analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future. *Sustainability*, 13(17), Article 17. doi.org/10.3390/su13179976
- Lee, P. (2008). A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10, 53-73. doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x
- Lee, Y., & Watchravesringkan, K. (2022). How to Promote Eco-Apparel? Effects of Eco-Labels and Message Framing. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 69. doi.org/10.5539/ijms.v14n2p69
- Lewi, G. (2013). *e-branding: Stratégies de marque sur Internet*. https://books.google.lu/books/about/e_branding.html?id=r9qeAgAAQBAJ&redir_esc=y
- Li, Y., Zhao, X., Shi, D., & Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 32(5), 823-836. doi.org/10.1016/j.emj.2014.03.001
- Libaert, T., & Johannes, K. (2016). *La communication corporate* (Dunod).
- Lieder, F., Griffiths, T. L., M. Huys, Q. J., & Goodman, N. D. (2018). The anchoring bias reflects rational use of cognitive resources. *Psychonomic Bulletin & Review*, 25(1), 322-349. doi.org/10.3758/s13423-017-1286-8
- Lu Hsu, J., & Chang, K. (2008). Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of Fashion Marketing and*

Management: An International Journal, 12(2), 147-163.
doi.org/10.1108/13612020810874854

- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash : Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41. doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367. doi.org/10.1177/002224379002700310
- Maindiaux, C. (2021). *Dark patterns, bannières cookies et Expérience Utilisateur : Les influences des designs manipulateurs dans les bannières cookies sur la manière dont les internautes perçoivent le site web qui les utilise*. [Université Catholique de Louvain]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:32523>
- Marquart, F., & Naderer, B. (2016). Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change. In M. Potthoff (Éd.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (p. 231-242). Springer Fachmedien. doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_20
- Martinez-Maxima, P. (2018). *Oysho applique le projet Join Life en faveur de l'environnement*. <https://fashionunited.fr/actualite/mode/oysho-applique-le-projet-join-life-en-faveur-de-l-environnement/2018041015343>
- Meier, O. (2022). Les biais cognitifs à l'ère du numérique. *Management & Datascience*, 6(2). <https://management-datascience.org/articles/20180/>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). *Institutionalized Organizations : Formal Structure as Myth and Ceremony* | *American Journal of Sociology* : Vol 83, No 2. doi.org/10.1086/226550

- Mielck, V. (2021). *PERCEPTION OF SUSTAINABLE TEXTILE AND CLOTHING SUPPLY CHAINS – “Made in” label perspective*. Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202201031053>
- Moezzi, M., Janda, K. B., & Rotmann, S. (2017). Using stories, narratives, and storytelling in energy and climate change research. *Energy Research & Social Science*, 31, 1-10. doi.org/10.1016/j.erss.2017.06.034
- Morsing, M. (2005). Communicating Responsibility: Special Report. *Business Strategy Review*, 16(2), 84-88.
- Mosca, F., & Civera, C. (2017). The Evolution of CSR: An Integrated Approach. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, Article 1. doi.org/10.4468/2017.1.03mosca.civera
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (s. d.). *A Longitudinal Study of Television Advertising Effects on JSTOR*. 1982. doi.org/10.1086/208923
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1984). Anticipatory consumer socialization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 109-123. doi.org/10.1007/BF02721803
- Nagurney, A., Yu, M., Masoumi, A. H., & Nagurney, L. S. (2013). *Fast Fashion Apparel Supply Chains*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-6277-4_6
- Nardoni, L. (2020). *La digitalizzazione della comunicazione nella moda* [Bachelor’s Degree Thesis, Luiss Guido Carli]. <http://tesi.luiss.it/28897/>
- Netto, S. V. de F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3
- Noteberg, A., Christiaanse, E., & Wallage, P. (2003). *Project MUSE - Consumer Trust in Electronic Channels: The Impact of Electronic Commerce Assurance on*

Consumers' Purchasing Likelihood and Risk Perceptions. 2(2), 44-67.
doi.org/10.1353/esj.2003.0014

- Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from U.S tech firms. *Journal of Cleaner Production*, 292, 126078. doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126078
- Olšanová, K., Gook, G., & Zlatic, M. (2018). Influence of Luxury Companies' Corporate Social Responsibility Activities on Consumer Purchase Intention : Development of a Theoretical Framework. *Central European Business Review*, 7(3), 1-25. doi.org/10.18267/j.cebr.200
- Oysho. (s. d.-a). *Bead embroidery long linen skirt—Beachwear*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.oysho.com/be/en/bead-embroidery-long-linen-skirt-131056327>
- Oysho. (s. d.-b). *Company | OYSHO*. Consulté 22 septembre 2022, à l'adresse <https://www.oysho.com>
- Oysho. (s. d.-c). *Faux-fur felt slippers*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.oysho.com/be/en/fauxfur-felt-slippers-111048180>
- Oysho. (s. d.-d). *Fleece jacket—Weekend*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.oysho.com/be/en/fleece-jacket-131796800>
- Oysho. (s. d.-e). *P.U.R.E.® RECYCLED DOWN SKI padded jacket*. Consulté 1 février 2023, à l'adresse <https://www.oysho.com/be/en/pure-recycled-down-ski-padded-jacket-131771828>
- Papinot, E., & Tricot, A. (2020). Recherche de vidéos académiques en ligne : Le cas du musée virtuel Criminocorpus.org. *Études de communication*, 55(2), 179-196. doi.org/10.4000/edc.11001

- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). *How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing': International Journal of Advertising: Vol 34, No 1. 34(1), 107-134. DOI:10.1080/02650487.2014.996116*
- Parkins, W. (2004). *Out of Time: Fast Subjects and Slow Living—Wendy Parkins, 2004. 13(2-3). doi.org/10.1177/0961463X04045662*
- Patten, D. M. (2002). The relation between environmental performance and environmental disclosure : A research note. *Accounting, Organizations and Society, 27(8), 763-773. doi.org/10.1016/S0361-3682(02)00028-4*
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal, 37(3), 299-312. doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003*
- Pavione, E., Gazzola, P., Amelio, S., & Magrì, J. (2020). Smart Industry e sviluppo sostenibile, imprese intelligenti e SDGs 2030. *Economia Aziendale Online -, 11(1), Article 1. doi.org/10.13132/2038-5498/11.1.41-53*
- Peirson-Smith, A., & Evans, S. (2017). Fashioning Green Words and Eco Language : An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. *Fashion Practice, 9(3), 373-397. doi.org/10.1080/17569370.2017.1366688*
- Pelikánová, R. M., Němečková, T., & MacGregor, R. K. (2021). CSR Statements in International and Czech Luxury Fashion Industry at the Onset and during the COVID-19 Pandemic—Slowing Down the Fast Fashion Business? *Sustainability, 13(7), Article 7. doi.org/10.3390/su13073715*

- Peña, V. A., & Gómez-Mejía, A. (2019). Effect of the anchoring and adjustment heuristic and optimism bias in stock market forecasts. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(2), Article 2. doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2019.11.2.10
- Philippe, D., & Durand, R. (2011). The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 32(9), 969-993. doi.org/10.1002/smj.919
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234. doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293. doi.org/10.1108/07363760810890516
- Pookulangara, S., & Shepard, A. (2013). *Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study*. 20(2), 200-206. doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Porter, M., & Kramer. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Strategic Direction*, 23(5). doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006
- Prins, L. (2021). *Dans quelle mesure les résultats d'une analyse de la crédibilité de la communication RSE d'une entreprise influencent-ils les perceptions et attitudes des consommateurs? Étude de cas: Hennes & Mauritz*. Université Catholique de Louvain.

- Reich, R. (2007). Corporations Won't Lead the Way on Solving Global Warming. *The American Prospect*. <https://prospect.org/api/content/8acdffc2-867c-52ed-b78c-d977942c0fbc/>
- Remy, N., Speelman, E., & Schwartz, S. (2016). *Style that's sustainable : A new fast-fashion formula* / McKinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Renard, D. (2021). *LCOMU2615—Le corporate branding (chapitre 6)*.
- Royer, C., & de Grandpré, A. (2015). L'environnement : Quelle valeur pour les jeunes Québécois? *Recherches sociographiques*, 56(2-3), 419-435. doi.org/10.7202/1034213ar
- Russo, J. E., & Metcalf, B. L. (1981). *Identifying Misleading Advertising* / *Journal of Consumer Research* / *Oxford Academic*. 8(2), 119-131. doi.org/10.1086/209559
- Samaniego Céspedes, Y. M. (2019). *Una apuesta responsable por la economía circular en el sector de la Moda. El caso de INDITEX*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37219>
- Saoussany, A. (2020). Les déterminants de la communication publicitaire dans un monde en mutation : Comment répondre aux exigences du développement durable? *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(1). doi.org/10.54729/2789-8296.1038
- Sarkar, A. N. (2012). *Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy*. 8(1). doi.org/10.1177/2319510X1200800106
- Schmeltz, L. (2012). *Consumer-oriented CSR communication : Focusing on ability or morality?* doi.org/10.1108/13563281211196344

- Schmidt, N. (2017). Telling your brand's sustainability story to inspire your customers. *Nelson Schmidt, Inc.* <https://www.nelsonschmidt.com/ns-opinions/telling-your-brands-sustainability-story-to-inspire-your-customers/>
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26, 239-252. doi.org/10.1002/bse.1912
- Semprini, A. (2008). *Analyser la communication : Comment analyser les images, les médias, la publicité.* L'Harmattan.
- Sicard, M.-C. (2001). *Ce que marque veut dire ...* (2ème édition). Editions d'Organisation.
- Sierra, M. J. G., & José, M. (2021). *Moda y sostenibilidad : El gran reto de las empresas.* Universidad Pontificia. <http://hdl.handle.net/11531/47478>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001
- Sobrero, R. (2022). *Verde, anzi verdissimo : Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing* (EGEA spa). EGEA spa.
- Stanovich, K. E. (1999). *Who Is Rational? : Studies of individual Differences in Reasoning.* Psychology Press. doi.org/10.4324/9781410603432
- Steube, S. (2017). Nachhaltige Mode : Mit Öko kann man sich schmücken. *Der Tagesspiegel Online.* <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/mit-oko-kann-man-sich-schmucken-3833401.html>
- Straßburger, J. (2020). *Überzeugungsstrategien im grünen Modemarkt : Eine Vergleichsanalyse der Kundenbindung von jungen und traditionellen Unternehmen am Beispiel von Hess Natur und Armedangels* [Hochschule Mittweida]. <https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/index/index/docId/12432>

- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion : A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015
- Sustainable Apparel Coalition. (s. d.). *The Higg Index*. Sustainable Apparel Coalition. Consulté 3 novembre 2022, à l'adresse <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>
- Swaen, V., Janssen, C., & Dupont, B. (2015). *CSR communication and the sceptical consumer : An investigation of the roles of third-party labels and type of appeal across two product categories*. European Marketing Academy Conference. <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:173710>
- Taliento, M., & Netti, A. (2020). *Corporate Social/Environmental Responsibility and Value Creation : Reflections on a Modern Business Management Paradigm*. doi.org/10.21272/bel.4(4)
- Terra Choice. (2007). *The "Six Sins of Greenwashing™"*. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3QC8oJMKxLIJ:https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=be
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis : The price of fast fashion and the future of clothes* (Head of Zeus).
- Tissier-Desbordes, É. (2004). L'ANALYSE DE VISUELS : Pour une complémentarité des principales approches. *Décisions Marketing*, 36, 63-74. <https://www.jstor.org/stable/40593001>
- Torugsa, N., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). *Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the*

Association between Capabilities and Performance. doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4

- Turunen, L. L. M., & Halme, M. (2021). *Communicating actionable sustainability information to consumers : The Shades of Green instrument for fashion* [Aalto University]. doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126605
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under Uncertainty : Heuristics and Biases.* 185(4157), 10.
- UNA. (2022). *Da UNA i trend che impatteranno sulla comunicazione del 2022.* UNA. <https://unacom.it/da-una-i-trend-che-impatteranno-sulla-comunicazione-del-2022/>
- UNECE. (2018). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability.* <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>
- Union Européenne, P. O. of the E. (2011). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions.* [Website]. Publications Office of the European Union. <http://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ae5ada03-0dc3-48f8-9a32-0460e65ba7ed/language-en>
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040. doi.org/10.1108/03090560310477645
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication.* Prentice Hall.
- van Driel, J. H., Beijgaard, D., & Verloop, N. (2001). Professional development and reform in science education: The role of teachers' practical knowledge. *Journal of Research in Science Teaching*, 38, 137-158. doi.org/10.1002/1098-2736(200102)38:2<137::AID-TEA1001>3.0.CO;2-U

- Vogel, D. (2010). The Private Regulation of Global Corporate Conduct : Achievements and Limitations. *Business & Society*, 49(1), 68-87. doi.org/10.1177/0007650309343407
- Vollero, A. (2022). *Greenwashing: Foundations and emerging research on corporate sustainability and deceptive communication*. Emerald Publishing.
- Waldman, A. E. (2019). *Cognitive Biases, Dark Patterns, and the « Privacy Paradox »* (SSRN Scholarly Paper N° 3456155). <https://papers.ssrn.com/abstract=3456155>
- Werbrouck, K. (2022). *Internal communication and communication of change— LCOMU2610*.
- White, K. (2019). The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Publishing*. <https://www.hbsp.harvard.edu/product/R1904J-HCB-ENG>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany : The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429. doi.org/10.1111/ijcs.12435
- Wilke, A., & Mata, R. (2012). Cognitive Bias. In V. S. Ramachandran (Éd.), *Encyclopedia of Human Behavior (Second Edition)* (p. 531-535). Academic Press. doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00094-X
- Wolfe, I. (2021). How Ethical Is Oysho? *Good On You*. <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-oysho/>
- World Bank. (2019). How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment? *World Bank*. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

- Wu, J., Snell, G., & Samji, H. (2020). Climate anxiety in young people : A call to action. *The Lancet Planetary Health*, 4(10), e435-e436. doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30223-0
- Yan, C., Dillard, J. P., & Shen, F. (2012). Emotion, Motivation, and the Persuasive Effects of Message Framing. *Journal of Communication*, 62(4), 682-700. doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01655.x
- Yang, Z., Nguyen, T., Nguyen, N., Nguyen, T., & Cao, T. (2020). Greenwashing behaviours : Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21, 1486-1507. doi.org/10.3846/jbem.2020.13225
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications. <https://www.jstor.org/stable/23279888>
- Zahn, A.-T. (2017). ARMEDANGELS – Seit 10 Jahren nichts zu verbergen. *GROSSVRTIG*. <https://www.grossvrtig.de/gruene-mode/10-jahre-armedangels/>
- Zander, K., & Hamm, U. (2012). *Information search behaviour and its determinants : The case of ethical attributes of organic food*. doi/10.1111/j.1470-6431.2011.00998.x
- Zillmann, D., Knobloch, S., & Yu, H. (2001). Effects of photographs on the selective reading of news reports. *Media Psychology*, 3, 301-324. doi.org/10.1207/S1532785XMEP0304_01
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43(2), 216-226. doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004
- Zubair, M., Wang, X., Iqbal, S., Awais, M., & Wang, R. (2020). Attentional and emotional brain response to message framing in context of green marketing. *Heliyon*, 6(9), e04912. DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e04912

- Zulfiqar, S., Sadaf, R., Popp, J., Vveinhardt, J., & Máté, D. (2019). An Examination of Corporate Social Responsibility and Employee Behavior : The Case of Pakistan. *Sustainability*, 11(13), Article 13. doi.org/10.3390/su11133515

Résumé :

De nos jours, les discours sur les engagements environnementaux sont omniprésents, en particulier dans l'industrie textile, industrie extrêmement polluante, réputée pour sa forte empreinte écologique. Les entreprises mettent en avant leurs efforts pour répondre aux attentes des consommateurs, mais cette communication peut parfois être trompeuse.

Ce mémoire a pour objectif d'analyser les différences communicationnelles en matière d'engagement des marques de mode rapide et des marques de mode lente, et d'étudier la perception de ces dernières. Pour notre étude de cas, nous avons sélectionné deux marques spécifiques, à savoir ARMEDANGELS, marque de mode lente et Oysho, marque de mode rapide. Nous avons réalisé une analyse du contenu de leurs sites web respectifs et de leurs rapports annuels à l'aide d'une grille d'analyse. Par la suite, afin de mieux appréhender la perception de cette communication, nous avons mené des entretiens qualitatifs semi-dirigés auprès de jeunes âgés de 20 à 29 ans, ne connaissant pas ces marques.

Nos analyses révèlent des différences fondamentales dans la communication environnementale des deux marques, en raison de leur nature distincte et de leurs approches et stratégies de communication différentes. De plus, les consommateurs rencontrent des difficultés à évaluer les efforts réellement écoresponsables déployés par ces marques, surtout lorsqu'il s'agit de distinguer une marque s'engageant pleinement dans la durabilité d'une autre adoptant une approche éphémère. Il est important de souligner que l'influence des consommateurs est déterminante dans la réception de ces messages. Cependant, il convient de noter que cette étude de cas ne permet pas de généraliser ces constatations, car elle se fonde sur un échantillon et un corpus limités.

Mots-clés : communication environnementale, industrie du textile, perception, crédibilité