

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

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

Auteur : Virginie Bodson
Promoteur(s) : Andrea Catellani
Année académique 2020-2021
Master [120] en communication, à finalité spécialisée: gestion
de la communication d'organisation et des relations publiques

Remerciements

J'aimerais remercier en premier lieu mon promoteur, Monsieur Andrea Catellani, pour sa disponibilité, sa promptitude et ses conseils constructifs.

Ensuite, je souhaite remercier le Support en Méthodologie et Calcul Statistique (SMCS), et plus particulièrement Madame Séverine Guisset, pour son temps et son aide précieuse.

Je tiens également à remercier toutes les personnes ayant participé à mon questionnaire quantitatif en ligne.

J'aimerais adresser un remerciement particulier à ma maman, mon papa, ma sœur et mon frère, pour les corrections et relectures de ce mémoire, mais aussi pour leur soutien sans faille tout au long de mon parcours universitaire.

Finalement, merci à Hugo, avec qui j'ai passé ces derniers mois de travail intense, qui a été une véritable source de réconfort, de motivation et d'inspiration.

SOMMAIRE

Introduction	5
Partie théorique	8
Présentation des concepts théoriques	8
1. La responsabilité sociétale des entreprises	8
2. La RSE et la mode	11
2.1. La RSE dans l'industrie de la mode	11
2.2. La RSE dans les PME de mode	15
3. La communication sur la RSE	16
3.1. Le marketing vert ou marketing durable	16
3.2. L'utilisation du site web	17
3.3. Le site web face aux médias ou réseaux sociaux	19
4. La crédibilité perçue	20
4.1. La confiance et la crédibilité	20
4.2. L'importance de la crédibilité des messages sur la RSE	21
4.3. La légitimité des entreprises	22
4.4. Le scepticisme des consommateurs	24
4.5. La réputation	26
5. La force persuasive du discours	27
5.1. Les éléments du discours RSE qui ont un effet sur sa crédibilité	29
5.1.1 La rhétorique textuelle	29
5.1.2 La rhétorique visuelle	32
6. Conclusion de la présentation des concepts théoriques	34
Contexte littéraire concernant l'objet de recherche	35
Partie empirique	37
Chapitre 1 : Analyse descriptive des pages web consacrées à l'écoresponsabilité des PME de mode belges et françaises	37
1. Présentation de la méthodologie	37
2. La grille d'analyse	38
2.1.1 Les aspects textuels	39
2.1.1.1 Le contenu	39
2.1.1.2 Les aspects discursifs	40
2.1.2 Les aspects iconiques et l'identité visuelle	41
2.1.3 Les rapports texte-image	41
3. L'objet d'étude	42
4. Présentation des résultats	46
4.1. Les aspects textuels	46
4.1.1 Le contenu	46
4.1.1.1 Identité de la marque	46
4.1.1.2 Arguments spécifiques de créativité : certifications/labels	47
4.1.1.3 Allégations de fond	48
4.1.1.4 Arguments spécifiques d'innovation : partenariats avec des O.N.G.responsables	48
4.1.1.5 Présence d'explications	49
4.1.1.6 Importance du ton éducatif	49
4.1.2 Les aspects discursifs	49
4.1.2.1 Énonciation	49
4.1.2.2 Interpellations	49
4.2. Les aspects iconiques	50
4.2.1 Logos et symboles	50
4.2.2 Images et aspects de la composante iconique	50

4.2.3	Énonciation de l'image.....	51
4.2.4	Couleurs de la page web.....	51
4.3.	L'articulation texte – image.....	51
4.3.1	Part de chaque composante	51
4.3.2	Rapports texte-image.....	52
4.4.	Conclusion de l'analyse descriptive	52
5.	Les stimuli	54
5.1.	Modélisation	54
5.1.1	Le modèle rationnel.....	55
5.1.2	Le modèle identitaire.....	56
5.2.	Création des stimuli	56
5.2.1	Stimulus du modèle rationnel, Jill & Co	57
5.2.2	Stimulus du modèle identitaire, Levana	57
6.	Conclusion.....	58

Chapitre 2 : La perception de la crédibilité des pages web consacrées à l'écoresponsabilité des PME de mode belges et françaises.....59

1.	Présentation de la méthodologie.....	59
1.1.	Population cible et échantillonnage	60
1.2.	Le questionnaire.....	61
1.2.1	Premier groupe de questions	61
1.2.2	Deuxième groupe de questions.....	62
1.2.3	Troisième groupe de questions.....	63
1.2.4	Quatrième groupe de questions	64
1.2.5	Cinquième groupe de questions	65
1.3.	Hypothèses de recherche	66
2.	Présentation des résultats.....	69
2.1.	Description de l'échantillon.....	69
2.2.	Validité et fiabilité du questionnaire.....	71
2.3.	Analyse statistique	73
2.3.1	Les variables de contrôle	73
2.3.2	Les hypothèses de recherche	76
3.	Discussion et interprétations	78

Conclusions, limites et pistes futures.....82

Bibliographie84

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1: SCHÉMA DE LA GRILLE D'ANALYSE	38
FIGURE 2 : POURCENTAGE DE RÉPONDANTS PAR FACULTÉ DE L'UCLouvain	69
FIGURE 3 : POURCENTAGE DE RÉPONDANTS PAR ANNÉE DE NAISSANCE	70
FIGURE 4 : GENRE DU RÉPONDANT EN POURCENTAGES	70
FIGURE 5 : POURCENTAGE DE RÉPONDANTS PAR NIVEAU D'ÉTUDES	71
FIGURE 6 : ALPHA DE CRONBACH	72
FIGURE 7 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES - VARIABLES DE CONTRÔLE	74
FIGURE 8 : CORRÉLATION DE SPEARMAN - CRÉDIBILITÉ PERÇUE JILL & Co	75
FIGURE 9 : CORRÉLATION DE SPEARMAN - CRÉDIBILITÉ PERÇUE LEVANA	76
FIGURE 10 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES - CRÉDIBILITÉ PERÇUE	77
FIGURE 11 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES - LA PAGE WEB PERÇUE COMME ÉTANT LA PLUS CRÉDIBLE.....	77
FIGURE 12 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES - ÉLÉMENTS QUI INFLUENCENT SUR LA CRÉDIBILITÉ PERÇUE	78

INTRODUCTION

Un rapport publié en octobre 2020 a révélé que seulement un consommateur sur cinq faisait confiance aux allégations de durabilité des marques de mode (Compare Ethics, cité par Pinnock, 2021).

Ce manque de confiance est dû à plusieurs facteurs. Premièrement, l'industrie de la mode souffre d'une mauvaise réputation car elle est considérée comme étant la seconde industrie qui détruit le plus l'environnement (Moorhouse & Moorhouse, 2018). En 2018, le secteur de la mode était responsable de quelques 2,1 milliards de tonnes métriques d'émissions de gaz à effet de serre (GES), soit environ 4 % du total mondial. Afin de contextualiser ce chiffre, c'est environ la même quantité de GES émise par an par l'ensemble des économies de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni réunies (Berg et al., 2020). En conséquence, comme la nécessité de faire face au changement climatique devient urgente, la durabilité sociale et environnementale est devenue une priorité essentielle pour les entreprises de l'habillement, tout comme elle devient une question de plus en plus importante pour les consommateurs et les gouvernements (Berg et al., 2019).

Par ailleurs, nous observons un manque de confiance dû à des cas isolés d'hypocrisie de la part des entreprises - lorsqu'une entreprise agit d'une manière incompatible avec sa philosophie publique en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) – qui se sont accumulés pour donner naissance à un scepticisme global à l'égard des initiatives de RSE en général (Connors et al., 2017).

Actuellement, en raison des attentes croissantes des parties prenantes, il existe un risque élevé que la communication d'entreprise soit considérée comme peu fiable, créant ainsi un véritable fossé de confiance et de légitimité (Balluchi et al., 2020). Lorsqu'il existe un fossé de crédibilité entre les entreprises et les parties prenantes, il y a un problème d'incohérence et de perception, qui vient jouer un rôle crucial. Si la perception ne fonctionne pas comme prévu, toute la construction de la communication échoue (Balluchi et al., 2020).

Ces découvertes nous ont interloqués et nous ont amenés à nous pencher sur le sujet. La mode et la consommation responsable étant des thématiques auxquelles nous nous intéressons depuis plusieurs années, cela nous semblait primordial d'étudier la réalité des communications sur la durabilité des entreprises de mode de chez nous. Ainsi, nous souhaitons contribuer à la recherche autour de cette thématique en réalisant ce mémoire. Nous avons décidé d'axer notre recherche sur la communication relative à la responsabilité environnementale des petites ou moyennes entreprises (PME) de mode en Belgique et en France.

La responsabilité environnementale est l'engagement qu'une entreprise prend en adoptant la durabilité et en ayant un impact positif sur l'environnement et la société (Jamison et al., 2005). Cette responsabilité fait partie du concept plus global appelé la responsabilité environnementale des entreprises (RSE), qui se définit comme étant « l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes » (Livre vert de la Commission européenne, 2001, p.8 cité par Gond & Igalens, 2016).

Dans un premier temps, nous allons nous poser la question suivante : « Comment les PME de mode belges et françaises communiquent-elles à travers leurs pages web concernant leur responsabilité environnementale ? ». Pour ce faire, nous allons nous intéresser au cas de onze PME de mode belges et françaises qui exposent leur écoresponsabilité sur leur site web. Nous procéderons à une analyse descriptive des communications et tenterons de ressortir des modèles type de page web.

Par ailleurs, étant donné que selon plusieurs études (Connors et al., 2017; Gruber et al., 2017; Lock & Schulz-Knappe, 2019; Pinnock, 2021) la confiance des consommateurs envers les communications sur la responsabilité sociétale des entreprises est assez faible, il nous semble intéressant d'analyser la crédibilité de ces communications. Nous avons choisi de nous pencher sur la crédibilité perçue par des étudiants de

l'UCLouvain. Pour étudier cela, nous allons tenter de répondre à la question suivante : « Quelle est la crédibilité que des étudiants de l'UCLouvain accordent à ces pages web et quels sont les facteurs qui l'influencent ? ». Afin de répondre à ces interrogations, nous analyserons les perceptions des étudiants à l'aide d'un questionnaire quantitatif en ligne. Cela nous permettra d'obtenir des statistiques significatives pour étudier le phénomène.

L'objectif principal de ce mémoire est donc de récolter, dans un premier temps, des données sur la façon dont les PME de mode belges et françaises communiquent autour de leur responsabilité environnementale sur leur site web, et dans un deuxième temps, des informations concernant la crédibilité des communications actuelles.

En tant que future communicante, cela nous semble important de comprendre comment les internautes perçoivent les communications émises au sujet de l'écoresponsabilité des marques de mode, afin de rendre compte de l'utilité de celles-ci dans leur stratégie de communication.

Notre travail abordera, en premier lieu, les concepts théoriques qui permettront de placer le contexte de cette étude. Ensuite, nous présenterons notre recherche empirique, divisée en deux grandes parties comme expliqué plus haut : en premier lieu, l'analyse descriptive des pages web consacrées à l'écoresponsabilité des PME de mode belges et françaises et dans un second temps, l'analyse de la perception d'étudiants de l'UCLouvain de la crédibilité de ces pages web. Suite à l'obtention des résultats du questionnaire en ligne, nous pourrions confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche. Nous finaliserons la partie empirique par une discussion autour de l'interprétation des résultats. Enfin, nous reviendrons sur le chemin parcouru et les aboutissements de cette étude ainsi que ses limites et pistes futures.

PARTIE THÉORIQUE

Présentation des concepts théoriques

Dans cette partie théorique, nous allons dans un premier temps nous intéresser à la responsabilité sociétale des entreprises en général, avant de se concentrer sur le secteur de la mode et des PME. Ensuite, nous aborderons la communication de la responsabilité sociétale des entreprises et sa crédibilité. Le dernier point de cette partie se focalisera sur la force persuasive du discours et la crédibilité des éléments qui le composent.

1. La responsabilité sociétale des entreprises

Le concept de durabilité est devenu l'un des mandats les plus pressants des entreprises ces dernières années. Les discussions sur la durabilité ont commencé par une préoccupation pour l'environnement naturel (Carroll, 2015). Dans sa première utilisation, la durabilité a été dérivée du concept de développement durable lorsque la Commission Brundtland, en 1987, a inventé ce qui est devenu la définition la plus souvent citée du développement durable « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* » (Lavorata, 2012, p. 119). Plus tard, il est apparu qu'il fallait un concept plus large que le seul environnement naturel, qui englobe le champ plus vaste des opérations et des processus des entreprises et qui s'applique au rôle global des entreprises dans le développement. Aujourd'hui, la durabilité est comprise comme englobant des critères environnementaux, économiques et sociaux, en fonction de l'intention de l'utilisateur qui formule le concept (Carroll, 2015). D'Souza (2015) spécifie que la durabilité environnementale ne se limite pas à la protection de l'environnement ; elle vise également à restaurer l'environnement pour les générations futures et a trouvé ses racines dans toutes les composantes du fonctionnement d'une entreprise.

Le concept de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) permet d'intégrer le développement durable dans l'entreprise et d'éviter les

déviances éthiques (Bon, 2009; Quairel-Lanoizelée, 2012). Le groupe consultatif stratégique sur la RSE de l'Organisation internationale de normalisation, connue sous le nom d'ISO, décrit la RSE comme la « *responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui : contribue au développement durable, incluant la santé et le bien-être de la société ; prend en compte les attentes des parties prenantes ; respecte les lois en vigueur et est en accord avec les normes internationales de comportement ; et est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations.* » (ISO 26 000, p. 4 cité par Quairel-Lanoizelée, 2012, pp. 34-35). La Commission de l'Union européenne quant à elle, définit la RSE ainsi : « *Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes ; cela suppose l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes* » (2001, cité par (Quairel-Lanoizelée, 2012, p. 33). Suite à une nouvelle communication de la part de la Commission de l'Union européenne en 2011, nous pouvons ressortir trois éléments essentiels dans la RSE: le respect de la loi, la relation transparente avec les parties prenantes et la contribution au développement durable accompagnée de déclarations concernant cette contribution (Quairel-Lanoizelée, 2012).

Dans sa formulation moderne, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est un produit de la période qui a suivi la Seconde Guerre mondiale. Sous l'impulsion de l'évolution de la conscience sociale qui est allée crescendo dans les années 1960, notamment avec les mouvements de défense des droits civiques, des femmes, des consommateurs et de l'environnement, la RSE a gagné en pertinence et en envergure depuis lors (Carroll, 2015). De nouveaux enjeux environnementaux apparaissent depuis plusieurs années liés au réchauffement climatique. Afin de maintenir leur positionnement concurrentiel sur le marché, les entreprises de toutes tailles doivent prendre en considération les défis sociétaux liés aux problèmes environnementaux.

De plus, les entreprises doivent être vigilantes quant aux organisations gouvernementales (ONG), environnementalistes, agences gouvernementales et des communautés locales concernées qui mènent une lutte afin d'augmenter la responsabilité sociétale des entreprises (Jørgensen & Isaksson, 2010; Coulibaly-Ballet et al., 2016). Actuellement, la RSE représente un langage et une perspective connus modialement et est devenue de plus en plus vitale à mesure que les parties prenantes ont fait savoir que les entreprises modernes ont besoin d'un environnement plus sain (Carroll, 2015). En effet, il est prouvé que les gens du monde entier se préoccupent de l'environnement et modifient leur comportement. Grâce à cette prise de conscience et à une sensibilisation croissante, un marché croissant pour les produits et services durables et socialement responsables apparaît (Sarkar, 2012) et la plupart des entreprises polluantes ont lancé des programmes de responsabilité environnementale (Sindhi & Kumar, 2012). L'un des domaines les plus importants dans lequel les entreprises ont adhéré au concept de la RSE est celui de leurs efforts pour être transparentes en publiant des rapports annuels (Carroll, 2015). Selon Carroll (2015) environ 95 % des entreprises du Global Fortune 250 et de nombreuses autres entreprises publient volontairement (bien que souvent sous la pression de groupes activistes) des rapports qui divulguent leurs performances en matière sociale, économique et environnementale. Ces rapports ont reçu de nombreux noms au fil des ans, mais les rapports sur le développement durable semblent être l'un des plus récents et des plus populaires.

À côté du concept général de la responsabilité sociétale des entreprises, un autre terme est apparu : la responsabilité environnementale des entreprises. Traduite du concept Corporate Environmental Responsibility (CER) telle que définie par Jamison et al., (2005), cette responsabilité prend en compte l'engagement environnemental, par lequel l'entreprise adopte pleinement la durabilité et a un impact positif net sur l'environnement et la société. L'accent est mis sur l'engagement des parties prenantes avec une transparence et une responsabilité totale, ainsi que sur un processus visant à impliquer et à responsabiliser les parties prenantes.

2. La RSE et la mode

2.1. La RSE dans l'industrie de la mode

Alors que les questions sociales font l'objet d'un examen minutieux, notamment en ce qui concerne les droits de l'homme et l'exploitation dans l'industrie textile, l'enjeu environnemental attire progressivement l'attention de manière subtile (Jørgensen & Isaksson, 2010). Cela soulève d'importantes questions sur les marques de mode et la durabilité. Il n'existe pas de modèle pour atteindre la durabilité, mais la prise en compte et la protection de l'environnement est inévitable (D'Souza, 2015).

Au début du XXI^e siècle, alors que la *fast fashion* ou mode rapide est devenue monnaie courante dans les rues, des marques mondiales telles que Zara et H&M se disputent de plus en plus de parts de marché. La technologie a facilité la fabrication "juste à temps" et a permis une rotation plus rapide des ventes au détail (Clark, 2008). L'avènement de processus de conception rapides, de méthodes de production rapides et de chaînes d'approvisionnement très efficaces pour produire des vêtements a permis de mettre les derniers styles à la portée du plus grand nombre de façon pratiquement instantanée (en particulier si l'on considère les possibilités de l'impression 3D). La *fast fashion* a fondamentalement démocratisé le style en libérant collection après collection de modèles contrefaits à des coûts financiers minimes mais à des coûts environnementaux importants (Brewer, 2019). Mais ce nouveau phénomène de mode rapide apparu ces dernières années, a un impact important sur l'industrie, amplifie les problèmes, car elle entraîne une consommation d'eau élevée, un rejet important de produits chimiques dangereux, une augmentation des déchets, une augmentation des violations des droits de l'homme, ainsi qu'une augmentation des émissions de gaz à effet de serre (Gazzola et al., 2020).

En outre, la raison d'être même de l'industrie de la mode est intrinsèquement diamétralement opposée à la durabilité à cause du paradoxe de la mode. Ce paradoxe est implicite dans la contradiction entre l'impératif de la mode d'être

"à la mode" avec des changements constants et les nouvelles collections, et la durabilité et responsabilité. Le désir des consommateurs de rester "à la mode" exige un approvisionnement constant en nouveaux styles, car une fois qu'une nouvelle mode est devenue courante, elle devient obsolète, perdant son attrait et encourageant les créateurs de tendances à rechercher la prochaine mode (Brewer, 2019). Mais comme l'industrie fonctionne à l'échelle mondiale sur une échelle de plus en plus vaste, ses implications sont énormes et constituent une cause croissante de préoccupation (Clark, 2008).

À l'opposé du modèle de production de la *fast fashion*, la *slow fashion* est apparue en s'inspirant du mouvement "slow food", qui a vu le jour en Italie il y a vingt ans, et met l'accent sur la responsabilité dans la production et la consommation alimentaires (Brewer, 2019; Clark, 2008). Clark (2008) avance que le terme "slow fashion" serait apparu dans des articles et blogs pour la première fois (Martin 2005 ; Sayer 2007 cité par Clark, 2008) et aurait été inventé par Angela Murrills, une rédactrice de mode pour Georgia Straight. Cependant, selon Brewer (2019), le mouvement de *slow fashion* aurait été fondé par Kate Fletcher en 2007.

Ce terme est utilisé pour identifier les solutions de mode durable, fondées sur le repositionnement des stratégies de conception, de production, de consommation, d'utilisation et de réutilisation, qui émergent parallèlement au système mondial de la mode et constituent un défi potentiel pour celui-ci. L'approche lente offre des moyens plus durables et éthiques d'être à la mode, qui ont des implications pour le design, la production, la consommation et l'utilisation (Clark, 2008). Les marques de mode écoresponsables soutiennent le principe du développement durable en ayant un impact minimum sur l'environnement tout en utilisant des écolabels et des matériaux recyclés dans leurs processus ; et en minimisant les déchets (Joergens 2006 ; Fletcher 2008 cité par D'Souza, 2015). Les entreprises qui font partie de la *slow fashion* favorisent également une main d'œuvre qui bénéficie de salaires plus élevés et d'une meilleure protection que ses homologues de la chaîne d'approvisionnement de l'industrie de la *fast fashion* (Brewer, 2019).

Si les vêtements finis peuvent coûter plus cher, ils durent plus longtemps et intègrent des styles plus intemporels qui ne se démodent pas. En mettant davantage l'accent sur la mise en relation des matières premières, des créateurs, des artisans, des détaillants et des consommateurs, les entreprises du mouvement *slow fashion* favorisent la durabilité de l'approvisionnement, de la production et de la consommation. Cependant, le mouvement *slow fashion* doit faire face à une bataille difficile face à des modèles bon marché et contrefaits commercialisés en masse dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus gourmands. Par conséquent, les politiques gouvernementales, la réorientation des chaînes d'approvisionnement, ainsi qu'une meilleure connaissance et un plus grand engagement des consommateurs sont tous nécessaires pour niveler le terrain de jeu entre la *fast fashion* et la *slow fashion*. (Brewer, 2019) Par ailleurs, la capacité de la *slow fashion* à générer et à maintenir un profit est discutable. En effet, la demande d'articles de mode lente peut être insuffisante pour soutenir les entreprises, principalement en raison des prix nécessairement plus élevés des articles de mode lente par rapport aux vêtements produits en série (Jung & Jin, 2016).

Concernant les tendances des consommateurs de mode, la durabilité est récemment devenue un nouveau facteur important dans les décisions d'achat. Des phénomènes tels que la croissance de la population mondiale, le changement climatique et la raréfaction des terres et de l'eau se sont intensifiés ces dernières années et les pressions liées à la durabilité des produits et des processus de production sont devenues plus importantes dans ce secteur (Gazzola et al., 2018, 2019, cité par Gazzola et al., 2020). Les consommateurs attendent de plus en plus de transparence tout au long de la chaîne de valeur ; ils veulent avoir plus d'informations sur la provenance des marchandises et la qualité des matériaux utilisés (Gazzola et al., 2020). Ils réévaluent leurs priorités et remettent de plus en plus en question des valeurs telles que la durabilité et la transparence (Dickenbrok & Martinez, 2018). En outre, les consommateurs qui recherchent une valeur exclusive dans leurs achats de vêtements sont susceptibles de percevoir une valeur plus élevée dans les produits de la *slow fashion* (Jung & Jin, 2016). Par ailleurs, plus de

trois consommateurs sur cinq interrogés dans le cadre d'une enquête McKinsey réalisée en mai 2020 ont déclaré que la promotion de la durabilité par les marques de mode était un facteur important dans leurs décisions d'achat (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2021).

L'évolution des attitudes des consommateurs est particulièrement évidente dans la jeune génération des milléniaux (nés entre 1979 et 1994), passionnée par les questions sociales et environnementales. Ils traduisent de plus en plus leurs convictions sur leurs habitudes d'achat, privilégiant les marques de mode qui sont alignées à leurs valeurs et évitent celles qui ne le sont pas (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2019).

La durabilité est en train de devenir un élément de transformation ancré dans le modèle commercial et l'éthique de nombreuses réussites récentes. En effet, les marques de mode répondent à ces défis qui sont apparus du côté de la demande en essayant d'être plus transparentes, en précisant dans de nombreux cas les coûts des matériaux, la majoration, les coûts de la main-d'œuvre, du transport, des droits, etc. Plusieurs marques ont fixé publiquement des objectifs de durabilité et établi des normes pour les importations de tissus, et elles encouragent les initiatives visant à améliorer les innovations dans les matériaux utilisés pour la production des articles de mode (Gazzola et al., 2020). L'un des moyens prometteurs pour la mode de réduire son impact sur l'environnement est la mise à l'échelle des modèles commerciaux circulaires, grâce auxquels les entreprises emploient une série de stratégies pour réduire les déchets et utiliser plus efficacement les ressources, tout en aidant leurs clients à faire de même. En 2021, nous voyons la circularité passer des franges de la mode au centre de l'attention (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2021).

Compte tenu de l'impact environnemental considérable et de l'ampleur de l'industrie de la mode actuelle, il y a des gros avantages à rendre l'industrie de la mode plus durable. En plus de l'impératif moral de s'attaquer à cette pollution environnementale, les économies et les sociétés supportent des coûts importants du fait de la pollution causée. Il existe donc une opportunité

financière de créer un système de mode plus durable et circulaire (European Commission, 2019).

2.2. La RSE dans les PME de mode

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons au cas de petites ou moyennes entreprises (PME). Une PME est définie depuis 1996 par Le Journal Officiel de Communauté Européennes comme étant « une entreprise indépendante financièrement, employant moins de 250 salariés avec un chiffre d'affaires plafonné à 40 millions d'euros » (Torrès, 1999). Les PME peuvent obtenir un avantage sur les grandes chaînes de mode grâce à une mode locale et biologique. En effet, le Zukunftsinstitut GmbH (cité par (Seel, 2019) et Bandyopadhyay & Ray (2020) nous rappellent que l'augmentation de la sensibilisation à la protection de l'environnement et le désir des consommateurs pour des vêtements écologiques ou produits durables, augmente la pression d'être transparent pour les entreprises individuelles pour concurrencer les autres entreprises. Par ailleurs, Dickenbrok et Martinez (2018) exposent un autre avantage pour les PME ; elles peuvent modifier leurs processus plus rapidement et, avec la numérisation et la mondialisation, il est beaucoup plus facile de partager leurs produits avec le monde. Les petites entreprises sont donc plus susceptibles de faire une impression de confiance et de transparence sur les consommateurs que les grandes sociétés, ce qui contribue positivement à la communication sur la mode écologique. De plus, selon Quairel-Lanoizelée, (2012), la légitimité accordée par les parties prenantes aux PME est plus élevée que pour les grandes entreprises. Ceci s'explique par leur façon de gouverner, leurs effets plus faibles sur l'environnement naturel et humain et leur proximité avec les parties prenantes.

En outre, les PME représentent la majorité des entreprises du secteur de la mode. Elles sont donc reconnues comme des agents clés du changement. Avec le soutien adéquat, elles peuvent mener la transition vers une industrie de la mode plus durable (European Commission, 2019). Par ailleurs, le rapport State of Fashion 2019 identifie des opportunités importantes pour les

petites entreprises qui peuvent exploiter efficacement l'intérêt croissant des consommateurs pour les petites marques ayant des valeurs et des récits forts au cœur de leurs activités.

3. La communication sur la RSE

3.1. Le marketing vert ou marketing durable

La nouvelle préoccupation des consommateurs à l'égard du développement durable, incite tant les entreprises que les consommateurs à se tourner vers des produits respectueux de l'environnement (Öztürk, 2020) et mène les entreprises à intégrer la RSE dans leurs pratiques et stratégie marketing afin de répondre aux attentes de leurs parties prenantes (Lavorata, 2012). Les chercheurs Sarkar (2012) et Öztürk (2020) se sont penchés sur le marketing vert. Ils affirment que de manière générale, le marketing vert fait référence à la promotion ou à la publicité de produits à tendance écologique, conçus pour minimiser les effets négatifs sur l'environnement. L'American Marketing Association (AMA) définit le marketing vert comme le développement et la commercialisation de produits présumés sans danger pour l'environnement (c'est-à-dire conçus pour minimiser les effets négatifs sur l'environnement physique ou pour améliorer sa qualité) (American Marketing Association, 2017). Ce concept vise à réduire les impacts sociaux et environnementaux des produits et systèmes de production existants (Öztürk, 2020). Le marketing vert peut être appliqué aux biens de consommation, aux biens industriels et même aux services (Sarkar, 2012). Il a évolué au fil du temps, passant du statut d'outil du marketing traditionnel à celui de stratégie touchant l'ensemble de l'entreprise, de l'accent mis sur des problèmes environnementaux spécifiques à la prise en compte des questions de durabilité à l'échelle mondiale, de la prise en compte de produits et de secteurs spécifiques à la généralisation à l'ensemble du marché (Dangelico & Vocalelli, 2017). Ainsi, le marketing vert englobe un large éventail d'activités : il peut décrire les efforts visant à produire, promouvoir, emballer et récupérer des produits d'une manière qui soit sensible ou réceptive aux préoccupations écologiques (American Marketing Association, 2017). La terminologie utilisée dans ce

domaine varie et comprend entre autres le marketing vert, le marketing environnemental et le marketing écologique (Sarkar, 2012). Le chercheur Lavorata (2012) utilise le terme « marketing durable » et le définit ainsi : « *Le marketing durable est tout autant un état d'esprit qu'un processus qui se traduit par l'intégration du développement durable dans la stratégie de l'entreprise et qui se concrétise à travers toutes les étapes du marketing mix, de l'analyse du cycle de vie du produit à sa conception et à la fixation de son prix, à sa communication et sa distribution, tout en veillant aux intérêts de toutes les parties prenantes* » (Lavorata, 2012, p. 120).

Afin d'exposer leur responsabilité environnementale, les entreprises font usage de déclarations (Sarkar, 2012). La déclaration "verte" ou "environnementale" est un type de message dans lequel il est fait référence, explicitement ou implicitement, aux aspects environnementaux ou écologiques liés à la production, au conditionnement, à la distribution, à l'utilisation/consommation ou à l'élimination des produits. Une allégation verte peut être une déclaration des avantages environnementaux d'un produit ou d'un service particulier ou une représentation des informations sur l'impact environnemental des pratiques de fabrication d'une entreprise, ainsi que sur la mission et les valeurs de l'entreprise concernant son impact sur l'environnement. Ces communications peuvent inclure des images, des couleurs et des logos (Sarkar, 2012).

3.2. L'utilisation du site web

L'évolution rapide de l'environnement commercial actuel a conduit de nombreuses organisations à utiliser la technologie Internet et le World Wide Web (ci-après, "le Web") pour communiquer des informations financières et non financières. Les sites Web offrent un espace illimité et offrent aux sociétés une occasion potentielle d'économiser des coûts (Cho et al., 2009). En outre, l'un des principaux avantages de la mise en œuvre de la communication sur le web est qu'elle permet à une entreprise de publier des données directement sur son site web de communication et les rend ainsi

immédiatement accessibles aux clients de l'entreprise (Da Giau et al., 2016). Les chercheurs Guimarães-Costa & Cunha (2008) ont comparé les sites web d'entreprises aux atriiums de l'Antiquité romaine à travers trois caractéristiques : les sites web sont un moyen pour les entreprises de véhiculer des images positives d'elles-mêmes, afin d'atteindre une identité expressive souhaitée ; les sites web sont des espaces ouverts accessibles à toutes les parties prenantes, ce qui oblige les entreprises à adopter un discours bifocal ; étant ouverts et facilement accessibles, les sites web influencent également les entreprises en les obligeant à prendre position par rapport à divers événements extérieurs en réponse aux attentes des personnes extérieures. Compte tenu de ces caractéristiques, le site web d'une entreprise est une plateforme importante pour vendre mais aussi pour personnaliser l'atmosphère en ligne pour des clients spécifiques (Wu et al., 2014) et ainsi soutenir son image et maintenir sa réputation (Da Giau et al., 2016). Cette plateforme permet de faciliter le développement d'une bonne impression parmi les parties prenantes, ce qui est censé conduire à une identité d'organisation favorable (Guimarães-Costa & Cunha, 2008).

Le Web est un outil potentiellement précieux pour accroître la transparence et la responsabilité des entreprises en matière sociale et environnementale (Jones et al., 1998 cité par Cho et al. 2009). Un ADN de la communication innovante est une condition préalable à la rentabilité économique combinée à l'amélioration de l'image (Amritha & Suresh, 2020). De ce point de vue, la communication éthique et RSE par Internet peut renforcer une identité organisationnelle expressive souhaitée (Guimarães-Costa & Cunha, 2008). Pour réaliser cela, le contenu émotionnel et éducatif des sites web des marques de mode durables doit correspondre à l'identité principale de la marque, basée sur un espace de communication identifiable et tangible, visible pour les consommateurs qui font leurs achats sur le site web de l'entreprise et/ou dans le magasin physique (Amritha & Suresh, 2020).

En outre, la capacité du site web à utiliser de multiples supports de présentation comme le texte, les photos et vidéos, pourrait améliorer la

divulgaration environnementale des entreprises. Cependant, l'utilisation de ces qualités médiatiques plus riches pourrait servir à obscurcir le véritable contenu de la divulgation et ainsi induire les spectateurs en erreur et leur donner une perception biaisée des performances sociétales des entreprises (Cho et al., 2009).

3.3. Le site web face aux médias ou réseaux sociaux

Les médias sociaux ont fait l'objet d'une attention particulière dans la littérature académique et sont considérées comme des canaux d'information nécessaires pour impliquer les parties prenantes et le grand public dans les débats sur la RSE, diffuser des messages de marque et sensibiliser les parties prenantes aux activités de RSE d'une organisation et aux problèmes de l'industrie (Colleoni, 2013; Fieseler & Fleck, 2013).

Ils ont émergé dans le cadre du Web2.0, remodelant la dynamique de la communication entre les parties prenantes et les organisations d'un processus à sens unique vers une communication dialogique (Fieseler & Fleck, 2013). En effet, de nombreuses entreprises entament désormais un dialogue virtuel avec les parties prenantes afin de communiquer leurs impacts économiques, sociaux et environnementaux sur la société (Testarmata et al., 2018). Cela leur permet également de recueillir des informations concernant les différentes attentes des parties prenantes (Agudo-Valiente, Garcés-Ayerbe & Salvador-Figueras, 2015 cité par Testarmata et al., 2018), ainsi que d'obtenir un retour sur la perception des initiatives de RSE et l'efficacité du processus de communication. Les sites internet qui abordent la RSE, quant à eux, peuvent être gérés de manière instrumentale mais peuvent aussi bien adhérer à une notion délibérative si l'interface contient des fonctions de dialogue telles qu'un chat. Cependant, aujourd'hui elles sont principalement utilisées de manière unidirectionnelle par la plupart des entreprises (Seele & Lock, 2015).

Les blogs ou médias sociaux suscitent l'intérêt des parties prenantes, car ils permettent de partager des images, de raconter des histoires et de fournir des

informations détaillées sur toutes les activités de RSE (Henninger & Oates, 2017). Cependant, Henninger et Oates (2017) insistent sur le fait qu'il est essentiel de fournir des liens sur le réseau social vers les activités de RSE sur le site web de l'entreprise, car les parties prenantes consultent généralement la page d'accueil d'une entreprise au moins une fois, soit pour acheter des produits, soit pour obtenir plus d'informations sur les marques. En effet, le site web représente officiellement la marque sur Internet (Guimarães-Costa & Cunha, 2008).

Un autre point important, mis en évidence par Capriotti (2017), est qu'avec l'usage des réseaux sociaux, il peut y avoir une multitude de groupes ou de personnes qui parlent du comportement responsable des entreprises, qui défendent ou critiquent les informations des entreprises. Il n'y a plus de source d'information unique (la "voix officielle" de l'entreprise sur son site web), mais des voix multiples. L'organisation est un acteur de plus (parmi tous les acteurs du média social) dans le processus de communication et n'est pas nécessairement plus importante et crédible que les autres sources d'information. Par conséquent, les organisations perdent le "contrôle" de la communication entre elles et leurs parties prenantes, et l'information ne circule pas seulement par les canaux contrôlés par l'organisation, mais aussi par de multiples canaux qui échappent à son contrôle (Capriotti, 2017).

4. La crédibilité perçue

4.1. La confiance et la crédibilité

La crédibilité est considérée comme une sous-catégorie de la confiance, définie comme "une caractéristique qui est attribuée à des individus, des institutions ou à leurs produits de communication (textes verbaux ou écrits, affichages audiovisuels) par quelqu'un (destinataire) en relation avec quelque chose (événements, faits, etc.)" (Bentele & Nothaft, 2011, p. 216 cité par Lock & Seele, 2017). Cependant, la confiance et la crédibilité ne sont souvent pas clairement séparées (Stamm & Dube, 1994 cité par Lock & Seele, 2017). Les relations de confiance sont essentielles à la communication entre les

entreprises et leurs parties prenantes en ce qui concerne la RSE. Plus la confiance accordée à une organisation ou ses messages est grande, plus le processus de communication est perçu comme crédible. Ainsi, la crédibilité peut également être considérée comme le résultat d'interactions de confiance entre les parties prenantes et les entreprises (Jackob, 2008).

4.2. L'importance de la crédibilité des messages sur la RSE

Un communicateur crédible est celui que le public croit ; un message crédible est un de ceux sur lesquels les récepteurs s'appuient (Lock & Seele, 2017). En général, la crédibilité est définie comme " caractère de quelque chose qui peut être cru" (*Larousse*, 2020). La crédibilité est importante pour les individus mais est également essentielle pour les organisations qui communiquent (Lock & Seele, 2017).

L'ambition générale des communications sur la durabilité des entreprises est de rendre les efforts de durabilité crédibles et authentiques (Langguth & Schnee, 2018). Comme pour tous les types de publicité, les allégations vertes ou durables dans la publicité doivent être évaluées dans leur intégralité afin de déterminer comment le consommateur raisonnable interprétera le message publicitaire (Sarkar, 2012). La simple exposition aux publicités vertes n'entraîne pas nécessairement une évaluation positive des marques ; les consommateurs doivent évaluer positivement la qualité de l'information verte pour améliorer les perceptions de la crédibilité des marques vertes. Cela souligne l'importance pour les marques vertes d'établir leur crédibilité sur les marchés cibles, ce qui rend les publicités vertes plus efficaces pour générer des évaluations favorables des consommateurs (Kumar et al., 2021). Dans le même ordre d'idée, Martín-Consuegra et al. (2018, cité par Chin et al., 2020) ont démontré que la crédibilité de la marque (BC) joue un rôle important dans l'intention d'achat (IP) des consommateurs pour la marque de mode. Par conséquent, il est essentiel de comprendre l'impact de la crédibilité de l'endosseur et de la marque sur l'IP du consommateur pour aider l'industrie de la mode à rester compétitive, pertinente et attrayante. En effet, une crédibilité élevée reflète une qualité supérieure, une valeur plus grande et un caractère

digne du produit, ce qui entraîne une attitude plus positive de la part des consommateurs. Par ailleurs, la crédibilité de la marque affecte la valeur et le caractère unique de la marque (Bairrada et al., 2018 cité par Kumar et al., 2021).

Ironiquement, le manque de crédibilité est souvent mis en évidence, par exemple, lorsque les dérapages des entreprises, tel que le scandale des émissions de Volkswagen, suscitent l'attention du public (Clemente & Gabbioneta, 2017 cité par Lock & Seele, 2017). Suivant l'idée Habermasienne d'action communicative, Lock et Seele (2015) soutiennent que la crédibilité de la communication sur la RSE peut être rétablie si les entreprises et les parties prenantes s'engagent dans une action communicative. Ainsi, si les quatre critères de validité, à savoir la vérité, la sincérité, la pertinence et la compréhensibilité, sont respectés par l'expéditeur comme par le destinataire de la RSE, la communication, le consensus, la compréhension et la crédibilité peuvent être atteints. Malgré la critique de la plupart des outils de communication sur la RSE qui se fonde sur un manque de crédibilité et de confiance, plusieurs outils de communication sur la RSE répondent aux exigences de l'action communicative Habermasienne.

4.3. La légitimité des entreprises

La crédibilité de la communication organisationnelle est souvent remise en question en raison des divergences entre les paroles et les actes qui entraînent des écarts de "crédibilité" ou de "légitimité" : des décalages entre ce que les parties prenantes attendent des organisations et ce qu'elles perçoivent que les organisations font réellement (Sethi, 1975 cité par Lock & Seele, 2017).

Les organisations qui décident de la manière d'agir (ou de ne pas agir) sur des questions telles que la dégradation des ressources, la pollution, les émissions de carbone et le changement climatique sont confrontées à une série de discours potentiellement concurrents (Allen, 2016). En effet, le discours sur l'éthique et la RSE reflète les principales questions débattues par le public et les universitaires, ce qui révèle l'attention particulière que les entreprises

portent aux phénomènes qui peuvent affecter leurs propres activités (Guimarães-Costa & Cunha, 2008).

La réputation d'une entreprise considérée comme étant verte est obtenue lorsque la plupart de ses parties prenantes (internes et externes) pensent que l'entreprise s'engage pleinement à atteindre l'objectif idéal à long terme de zéro : zéro émission, zéro déchet et zéro impact environnemental. Une telle réputation aide l'organisation à se différencier de ses concurrents, ajoute de la valeur à la marque et améliore les relations avec les parties prenantes. La légitimité peut faire plus que protéger une organisation et lui donner accès à des ressources ; elle peut servir de source d'influence (Allen, 2016).

Allen (2016) affirme qu'il existe trois grands types de légitimité : la légitimité pragmatique, la légitimité morale et la légitimité cognitive. Les parties prenantes accordent aux organisations une légitimité pragmatique lorsqu'elles considèrent que les actions d'une organisation leur profiteront personnellement. La légitimité morale implique d'évaluer si les actions d'une organisation sont ou non la bonne chose à faire et contribuent au bien-être de la société. La légitimité cognitive consiste à déterminer si les actions d'une organisation sont considérées comme compréhensibles. La légitimité de la communication d'entreprise est souvent considérée comme instrumentale, basée sur une légitimité cognitive et pragmatique (Suchman, 1995 ; Etter et al., 2018 cité par Lock & Schulz-Knappe, 2019). Dans la communication sur la RSE, le concept normatif de légitimité morale a été souligné. Cette dernière émerge d'un processus de communication qui est orienté vers la compréhension entre les parties prenantes et les organisations (Scherer et Palazzo, 2011 cité par Lock & Schulz-Knappe, 2019). Pour retrouver et conserver sa légitimité, une organisation doit gérer simultanément la légitimité cognitive, pragmatique et morale (Scherer et al., 2013). Cela est particulièrement difficile dans les secteurs qui ont souffert de pertes de réputation, comme l'industrie de l'habillement, après des scandales comme celui de la mode rapide après l'incendie de l'usine de Rana Plaza et les rapports sur les mauvaises conditions de travail. Ici, la légitimité peut être reconquise

en communiquant de manière crédible sur les progrès de la RSE (Seele & Lock, 2015).

Seele et Lock (2015) affirment que si les entreprises communiquent de manière crédible via leurs outils de communication d'entreprise et que les parties prenantes perçoivent cette communication comme crédible, elles peuvent établir la légitimité. Jørgensen & Isaksson (2010) rapportent également que le niveau de crédibilité qu'une entreprise peut obtenir par le biais de l'autoreprésentation s'ajoutera à la légitimité qu'elle a déjà acquise. Si un déficit de légitimité persiste, l'entreprise peut redresser la situation en ajustant ses pratiques actuelles et/ou en reformulant son discours éthique afin de tenter d'être perçue comme crédible.

4.4. Le scepticisme des consommateurs

Un frein à la perception de la crédibilité peut être le scepticisme des consommateurs. Obermiller et Spangenberg (1998) définissent le scepticisme à l'égard de la publicité en général comme une tendance à l'incrédulité des affirmations publicitaires. Lock & Schulz-Knappe (2019) soutiennent que la crédibilité perçue du site web peut être affectée par les opinions et attitudes existantes concernant l'industrie concernée, la RSE en général et les connaissances préalables des participants sur le produit. Plusieurs chercheurs (Connors et al., 2017; Gruber et al., 2017; Lock & Schulz-Knappe, 2019) ont découvert que le scepticisme des consommateurs envers la communication environnementale est assez fréquent. Qu'une entreprise donnée ait ou non donné au consommateur les raisons de ce scepticisme, les consommateurs continuent à douter des politiques et efforts en matière de RSE. Ceci serait dû à des cas d'hypocrisie des entreprises de plus en plus fréquents (Connors et al., 2017) ou au fait que les communications sur la RSE par les entreprises et des campagnes essentiellement instrumentales, ne sont pas vérifiables et sont incohérentes. En conséquence, de nombreux consommateurs considèrent les mesures de RSE comme de la poudre aux yeux ou du *greenwashing* (Connors et al., 2017). Par ailleurs, une autre étude a démontré que les personnes nées entre 1979 et 1994, appelées les milléniaux (Smola & Sutton, 2002 cité par

Chatzopoulou & Kiewiet, 2021), ne font pas confiance aux caractères éthiques des entreprises car ils estiment que les entreprises doivent être responsables de leurs propres domaines d'activité (Chatzopoulou & Kiewiet, 2021). Cela alimente la critique selon laquelle la communication sur la RSE n'est qu'un simple exercice de marketing ou de relations publiques. De plus, le paradoxe de la communication RSE pourrait également augmenter le scepticisme des consommateurs. En effet, selon Lock et Schulz-Knappe (2017), l'amplification des revendications environnementales de ces dernières années ne se traduit pas par une transparence et une fiabilité accrues, mais au contraire par un scepticisme accru. Ce n'est pas la quantité, mais la crédibilité perçue des outils de communication RSE d'une entreprise qui est déterminante.

En outre, l'industrie de la mode est une industrie en difficulté qui lutte contre sa mauvaise réputation. En effet, elle est largement considérée comme la deuxième industrie la plus destructrice pour l'environnement, avec une chaîne d'approvisionnement mondiale qui emploie 58 millions de personnes dans le monde. Au cours de la période 2000-2014, la production de vêtements a augmenté de 50 %, en raison de l'évolution de la mode rapide et de la montée en puissance du secteur du luxe (Moorhouse & Moorhouse, 2018). Les questions environnementales liées au textile ne concernent pas seulement les processus de production qui créent une grande empreinte écologique à cause de la nature polluante de cette industrie, mais également l'élimination des vêtements qui génèrent des déchets (D'Souza, 2015).

Les parties prenantes ont donc contesté la légitimité morale des entreprises, qui a conduit à un "déficit de crédibilité" (Dando et Swift 2003 cité par Lock & Schulz-Knappe, 2019) entre les entreprises et les parties prenantes dans la communication sur la RSE. Par conséquent, il existe un scepticisme général à l'égard des affirmations des organisations en matière de RSE (Brown et Krishna, 2004 cité par Lock & Schulz-Knappe, 2019).

En général, on s'attend à ce que les consommateurs qui sont plus sceptiques à l'égard des publicités soient moins attentifs aux publicités, moins enclins à

former des croyances cohérentes avec les allégations publicitaires, et plus susceptibles de contrecarrer ou de dénigrer les sources (Obermiller & Spangenberg, 1998). Ainsi, ils devraient être moins persuadés par les publicités, être moins influencés par les attitudes de la marque et, d'une manière générale, moins s'appuyer sur les publicités pour obtenir des informations sur les produits. Les entreprises sont donc confrontées à la tâche difficile de développer des stratégies de communication qui soient informatives et crédibles (Gruber et al., 2017). Comme le scepticisme publicitaire se concentre sur le contenu informatif des publicités, on pourrait s'attendre à ce qu'il tienne compte d'une plus grande variabilité dans l'effet des appels informationnels par rapport aux appels émotionnels (Obermiller & Spangenberg, 1998). Dans le même ordre d'idées, selon la théorie de l'économie de l'information, les consommateurs sont plus susceptibles d'être sceptiques vis-à-vis des informations subjectives, qui sont difficiles à vérifier, et moins sceptiques vis-à-vis des informations objectives, qui peuvent être facilement vérifiées (Chang & Insch, 2012).

4.5. La réputation

Il est important de noter que les perceptions des consommateurs, et donc la crédibilité perçue, sont influencées par l'image de marque de l'entreprise. L'image de la marque forme la réputation de l'entreprise. En effet, Dowling (2002 cité par Boistel, 2008, p. 10) définit la réputation comme étant *« l'ensemble des empreintes laissées par une entité et qu'elle est l'évaluation (ou l'estime) de son image. La réputation correspond alors à l'image publique. »* La réputation numérique, quant à elle, est définie comme étant constituée de *« l'ensemble des traces informationnelles (articles, avis, posts, tweets, images...) qui circulent sur le Web et les médias sociaux et qui contribuent à l'édification de l'identité numérique de n'importe quel objet, de la personne à l'institution en passant par le produit. »* (Belleguic et al., 2011)

La réputation de l'entreprise est généralement importante pour une communication efficace sur le web en matière de développement durable et elle peut potentiellement amplifier ou atténuer les effets de la communication

sur le développement durable (Dach & Allmendinger, 2014). La formation de la réputation d'une entreprise verte est rendue possible par deux processus interdépendants : la perception et la communication. Les perceptions sont influencées par les propres expériences d'un individu et par tout ce qu'il a entendu ou lu sur l'organisation, qui véhicule des informations sur ses opérations et ses activités (Allen, 2016). Différentes activités de communication sont utilisées pour créer une réputation verte (par exemple la promotion ou le parrainage). Souvent, la communication entoure un changement proactif dans le fonctionnement de l'entreprise (par exemple un changement de politique commerciale, des produits nouveaux ou modifiés, ou un changement dans le processus de production). Une réputation verte est plus probable lorsque le processus de production et le produit lui-même changent ou étaient initialement pro-environnementaux (Allen, 2016).

5. La force persuasive du discours

Les entreprises sont confrontées à un défi rhétorique considérable lorsqu'elles revendiquent la poursuite d'objectifs autres que le profit commercial car il existe un manque de confiance général de la part des consommateurs dans les entreprises. La rhétorique est définie selon Aristote comme étant: « la faculté de découvrir spéculativement ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader. Aucun autre art n'a cette fonction » (Aristote, 1932 : 76 cité par Duteil & Fèvre-Pernet, 2019). La rhétorique joue un rôle central dans la façon dont les entreprises se légitiment par le discours en affichant leur âme d'entreprise à la fois au public interne et externe (Jørgensen & Isaksson, 2010). Pour se montrer digne de confiance, une entreprise peut utiliser des arguments logiques (logos) ou des appels émotionnels (pathos), mais elle doit également faire appel à une certaine forme d'éthique (Ihlen, 2011).

Si la source d'un message est présentée de manière convaincante comme étant digne de confiance, nous serons plus disposés à former une image positive de l'identité supposée de cette source. Cette autoreprésentation verbale est ce que nous appelons l'éthos de la source (Jørgensen & Isaksson, 2010). L'ethos peut être défini comme "le caractère tel qu'il émerge dans le langage" (Baumlin,

2001, p. 263 cité par Ihlen, 2011). Autrement dit, l'ethos est une ressource pragmatique constituée par le langage et par la pratique linguistique, et peut donc être propice à la construction de la crédibilité. Elle représente le sentiment d'identité personnelle et l'identité souhaitée (Jørgensen & Isaksson, 2010). Williams (2008 cité par (Allen, 2016) s'est appuyé sur la théorie rhétorique, en particulier sur le concept d'ethos de l'entreprise en se référant à Aristote qui a identifié trois composantes de l'ethos : l'intelligence, le caractère et la bonne volonté. Jørgensen et Isaksson (2010), de leur côté, identifient les notions d'expertise, fiabilité et empathie comme qualités du modèle de l'ethos. Chaque qualité éthique prescrit ensuite une stratégie rhétorique particulière qui, à son tour, permet au rhétoricien de choisir parmi différents attraits à la crédibilité. Allen (2016) affirme que Aristote a souligné l'importance de l'intelligence (c'est-à-dire les connaissances, le bon sens et l'expertise) en raison de son impact sur la crédibilité.

Jørgensen & Isaksson (2010) expliquent que le discours des entreprises est composé d'une rhétorique textuelle et visuelle servant à soutenir la crédibilité de l'organisation. L'importance des deux modes est particulièrement évidente dans la publicité d'entreprise, mais l'interaction entre le texte et les images est reconnue comme un aspect saillant de pratiquement toute la production de messages d'entreprise. Si les images et les symboles sont souvent les éléments dominants de l'autoreprésentation d'une entreprise, ajoutant des couches connotatives et imprégnant le texte de subtilités supplémentaires, ils ne peuvent cependant pas fournir un témoignage explicite de la crédibilité de l'entreprise. L'imagerie visuelle ne peut que le suggérer, et le texte joue donc un rôle de soutien en orientant l'interprétation du public cible vers la lecture prévue du message grâce à sa précision sémantique qui mène à une réduction de l'ambiguïté (Jørgensen & Isaksson, 2010).

Le contenu, le style d'écriture, l'organisation et la rhétorique visuelle d'une déclaration sur la mission de l'entreprise influencent la perception des connaissances. La perception du caractère peut être influencée par les valeurs mentionnées dans la déclaration, en particulier celles qui sont illustrées par les activités d'une organisation (Jørgensen & Isaksson, 2010).

5.1. Les éléments du discours RSE qui ont un effet sur sa crédibilité

À travers une revue de littérature, nous avons mis en évidence des éléments dans les messages RSE qui pourraient avoir une influence sur la crédibilité des pages web dédiées à exposer la responsabilité environnementale des entreprises.

5.1.1 La rhétorique textuelle

Un premier élément que nous avons ressorti de nos recherches est la présence d'explications. Les conclusions de l'étude de Langguth & Schnee (2018) ont révélé que la présence d'explicitations contribue à créer la confiance qui est essentielle pour "être aimé", c'est-à-dire susciter l'engagement, et l'exhaustivité qui sert à communiquer son but, à sensibiliser. L'exhaustivité se traduit par l'explication des tissus, des initiatives et les certifications en détail. Ces éléments contribuent à la connaissance et par conséquent, la probabilité d'agir de manière durable pourrait augmenter.

Deuxièmement, le « ton éducatif » est aussi un élément à prendre en compte, selon la même étude de Langguth & Schnee (2018). Le principe de ce concept est de sensibiliser et éduquer les consommateurs sur "comment consommer de manière durable" (Caruana & Crane, 2008 cité par Langguth & Schnee, 2018). Afin de rendre la raison d'agir de manière durable plus compréhensible et complète pour les consommateurs, les entreprises devraient préciser quelle différence leurs actions peuvent faire pour l'environnement ou la société (Allison, 2018 cité par Langguth & Schnee, 2018). Dans l'ensemble, l'utilisation d'un ton éducatif a pour effet d'accroître la crédibilité aux yeux des consommateurs (Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001 cité par Langguth & Schnee).

Un autre élément serait les informations par rapport au processus de fabrication du vêtement. Les principaux problèmes de durabilité étant attribués à la chaîne d'approvisionnement, les marques durables devraient

divulguer des informations sur le parcours du vêtement (Peirson-Smith & Evans, 2017). Cela pourrait engendrer plus de confiance et de transparence entre le producteur et l'utilisateur, ce qui conduirait à une consommation et un suivi plus responsable.

Nous relevons également l'élément suivant : l'équilibre entre les déclarations personnelles de l'entreprise et les informations détaillées et explicites sur les initiatives RSE ou les informations externes. Les auteurs Amritha & Suresh (2020) avancent qu'un mélange de *storytelling* et *story-proving* doit être adopté pour les marques de mode qui communiquent sur la durabilité afin d'être perçues comme transparentes et crédibles dans leur adoption d'une responsabilité environnementale. Selon ces chercheurs, il est nécessaire pour une marque de procurer des messages explicites, transparents et clairs et en même temps d'aborder une approche émotionnelle de la communication. Cependant, Gruber et al. (2017) soulignent l'importance de communiquer des informations détaillées au lieu de simplement déclarer que l'entreprise se soucie de la RSE. Les résultats de son étude montrent que des informations détaillées sur les initiatives de RSE ont un impact positif sur la crédibilité de la communication d'une entreprise en matière de RSE. Les consommateurs ont déclaré que les informations spécifiques aux programmes étaient plus crédibles que l'affirmation générale d'une entreprise pour "protéger l'environnement". Par ailleurs, Gosselt et al. (2019) affirment que les informations provenant de l'entreprise elle-même sont perçues comme étant dans l'intérêt personnel, remettant en question la crédibilité du message et de l'entreprise elle-même, alors que les informations externes créent moins de biais et sont perçues comme plus crédibles. Selon eux, une revendication interne ne sera efficace que dans la mesure où elle est soutenue par un label extrinsèque de RSE.

Un élément suivant à mettre en évidence est donc la présence de labels écologiques. Un écolabel correctement contrôlé offre aux consommateurs la garantie qu'un produit ou un service a été vérifié de manière indépendante pour répondre à des normes environnementales données (Hicks, 2013). Selon plusieurs chercheurs (Hicks, 2013; Koszewska, 2011), l'écolabellisation fait

partie des instruments les plus efficaces pour influencer la crédibilité des produits écologiques et induire des changements positifs dans le comportement des consommateurs. Que les certifications soient basées sur des systèmes internationaux (ISO), des normes sectorielles (Forest Stewardship Council) ou des programmes internes créés par les entreprises elles-mêmes, elles peuvent renforcer considérablement la crédibilité des entreprises si elles sont supervisées par des organismes indépendants (Sarkar, 2012). Dans ce même ordre d'idées, diverses recherches (Dekhili & Achabou, 2011; D'Souza et al., 2007; Gosselt et al., 2019; Hicks, 2013; Kim & Ferguson, 2018) démontrent l'accroissement de la crédibilité des informations exposées lorsqu'elles sont garanties par un organisme indépendant. L'utilisation de labels qui fournissent des explications détaillées sur des allégations spécifiques permet d'encourager la confiance et des attitudes positives des consommateurs. Kim et Ferguson (2018) expliquent cela par le fait qu'en faisant appel à des tiers crédibles, tels que des organisations à but non lucratif et des organisations non gouvernementales (ONG), dans le cadre du processus de communication d'une organisation sur la RSE, la crédibilité des tiers peut être transférée à l'organisation, ce qui a pour effet de réduire le scepticisme du public.

Toutefois, des études récentes (Dekhili & Achabou, 2011; Dupont, 2020; Swaen & al., 2015) ont révélé une certaine méfiance des consommateurs envers les labels écologiques. L'étude de Dekhili et Achabou (2011) reconnaît que la confiance dans l'étiquetage environnemental est assez basse aux yeux du public. Ils expliquent cela par le fait que les consommateurs estiment qu'il existe un manque de rigueur dans les réglementations d'attribution des labels. Ils ont déterminé deux segments : « *les « experts » qui font moins confiance aux informations environnementales, ils font plutôt recours à leurs compétences pour prendre une décision* » et « *les « novices » qui font plus recours aux certifications, même si ces consommateurs n'ont pas les compétences pour interpréter les informations affichées, ils vont leur faire confiance par besoin de rassurance* » (Dekhili & Achabou, 2011, p. 307). En d'autres termes, les experts portent plus d'attention aux attributs intrinsèques du produit, tandis que les novices se concentrent sur les attributs

extrinsèques au produit (labels). Swaen, Janssen et Dupont (2015), affirment également que le niveau de confiance envers les informations environnementales dépend du niveau d'expertise du consommateur. Mais contrairement à Dekhili et Achabou (2011), ils justifient la méfiance du consommateur par le fait qu'un label attribué et géré par une tierce partie indépendante serait perçu comme une tentative de *greenwashing* par les consommateurs « non experts » ou « novices ».

Par ailleurs, Dekhili et Achabou (2011) et Yokessa et Marette (2019) soulignent les limites de la crédibilité des écolabels dû au manque de compréhension de ceux-ci. La complexité des écolabels est susceptible de nuire à leur efficacité pour guider les consommateurs (Yokessa & Marette, 2019). De plus, étant donné que les informations sur les procédures de fabrication, les labels et certifications manquent de détails, Dekhili et Achabou (2011) ont observé une certaine incompréhension quant aux labels présentés. Bennert et van der Vaeren (2018) ont également décelé un manque de familiarité des consommateurs avec les écolabels du secteur de l'habillement.

Un dernier élément à relever dans la rhétorique textuelle pourrait être l'énonciation du message. Allen (2016) souligne que l'utilisation du mot "nous" (ou d'autres pronoms de la première personne du pluriel) dans un énoncé de mission rapproche le communicateur et le public et encourage ainsi les parties prenantes à s'identifier à l'organisation. Les personnes qui s'identifient à une organisation sont plus ouvertes aux efforts de persuasion. Les entreprises les plus performantes ont utilisé beaucoup plus de pronoms de la première personne du pluriel dans leur énoncé de mission afin de favoriser l'identification.

5.1.2 La rhétorique visuelle

Des études (Chong et al., 2019; García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2020; Go & Bortree, 2017; Tang et al., 2004) ont fourni des données empiriques qui démontrent que l'ajout de repères visuels au contenu de base (c'est-à-dire un

contenu qui consiste simplement en des repères verbaux) peut renforcer les effets de ces repères verbaux sur l'évaluation par le public.

Les images ou les photographies sont l'élément principal qui est apparu dans nos recherches, de la rhétorique visuelle pouvant influencer sur la crédibilité perçue. Les gens sont plus susceptibles de percevoir des niveaux de crédibilité plus élevés lorsque le texte est livré avec images que sans images (Edgar, 2002 cité par Go & Bortree, 2017). Par exemple, l'étude de Tang et al. (2004) apporte un soutien aux labels écologiques qui combinent communication visuelle et verbale. Il semblerait que les labels écologiques les plus efficaces soient ceux qui comportent un "sceau" et un "message écrit" supplémentaire qui indique l'attribut environnemental principal du produit. De plus, Chong et al. (2019) affirment que les images photographiques en lien avec le texte sur la RSE pourraient constituer un puissant outil de rhétorique visuelle pour la gestion des impressions et la légitimité, car les parties prenantes ont tendance à les percevoir comme des représentations de la "réalité". En effet, selon l'étude de Fogg et al. (2003), les articles en ligne avec photos ont gagné en crédibilité. García-Sánchez et Araújo-Bernardo (2020) expliquent que les photographies combinées au texte peuvent permettre d'obtenir une perception différente de celle réellement présentée dans le texte et peuvent ainsi renforcer certains messages, mettre en évidence des problèmes complexes difficiles à décrire ou donner de la crédibilité à des affirmations.

Deux recherches (Catellani, 2015; Catellani & Errecart, 2017) ont mis en évidence l'humanisation des rapports d'entreprise à travers la présence d'humains dans les photographies qui accompagnent le texte. La présence d'un portrait de salariés aux côtés du texte, qui peut représenter le ou les énonciateur(s) ou protagoniste(s) du récit, donne une impression de proximité et une garantie de vérité au lecteur. Une rhétorique visuelle, composée de nombreux visages humains, humanise et personnalise le discours relatif aux efforts et la responsabilité de l'entreprise (Catellani, 2015). De ce point de vue, les individus représentés, incarnent les actions et revendications de l'organisation (Catellani & Errecart, 2017).

6. Conclusion de la présentation des concepts théoriques

Suite à cette revue de littérature, nous pouvons mettre en avant quelques concepts clés. Tout d'abord, nous sommes revenus sur la définition de la durabilité et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) en déviant sur un concept plus spécifique qui est la responsabilité environnementale des entreprises. Nous nous sommes ensuite focalisés sur la RSE dans l'industrie de la mode et plus particulièrement dans les petites et moyennes entreprises. En nous intéressant à la communication sur la RSE, nous avons mis en évidence les concepts de marketing vert ou marketing durable et nous avons étudié l'utilisation du site web à cette fin en comparant ce support aux médias sociaux ou réseaux sociaux. Le quatrième chapitre nous a permis d'approfondir l'importance de cette communication RSE en nous penchant sur sa crédibilité. Ainsi, nous avons prêté une attention particulière à la confiance, la légitimité des entreprises, le scepticisme des consommateurs et la réputation des entreprises. Enfin, nous avons précisé notre recherche en étudiant la force persuasive du discours et plus précisément la crédibilité de la rhétorique textuelle et visuelle qui le constitue.

Contexte littéraire concernant l'objet de recherche

À l'aide de ce mémoire, nous souhaitons combler les lacunes actuelles dans la littérature scientifique au sujet de la communication RSE des PME de mode et la crédibilité perçue par le public.

Différentes études (Dickenbrok & Martinez, 2018; Han et al., 2017; Henninger et al., 2016; Langguth & Schnee, 2018) ont été faites sur la communication d'entreprises dans le monde de la mode concernant leur responsabilité sociétale.

Langguth et Schnee (2018) se sont penchés sur la composition des messages RSE sur le site web des marques de mode internationales. L'objectif de l'étude de Dickenbrok & Martinez (2018) était de ressortir les différentes pratiques de communication des start-ups de mode écologique à travers différentes cultures et régions géographiques. En outre, en se penchant sur les marques indiennes de mode durable qui ont du succès, Amritha et Suresh (2020) ont observé la manière dont les marques construisent leur profil de valeur et leur combinaison de messages pour obtenir une plus grande transparence dans leur communication sur le site Web.

Henninger et al. (2016) et Han et al. (2017) ont examiné l'efficacité des messages RSE émis par des marques de mode éthiques. Han et al. (2017) ont voulu déterminer les stratégies de communication efficaces en matière de mode durable en récoltant des informations concernant les techniques actuelles employées par des marques durables (entreprises de toute taille) à travers le monde. Henninger et al. (2016), quant à eux, ont analysé l'efficacité de la communication de micro-organisations opérant dans le secteur de la *slow fashion* au Royaume-Uni tout en promouvant la durabilité.

Par ailleurs, plusieurs recherches (Amritha & Suresh, 2020; Chen & Fang, 2019; Dach & Allmendinger, 2014; Javed et al., 2020) se sont focalisées sur la perception des consommateurs de la communication sur RSE des entreprises de mode. Dach et Allmendinger (2014) se sont concentrés sur

l'effet de la communication en ligne consacrée au développement durable des entreprises Hennes and Mauritz H&M AB et Primark Stores Limited, sur la sensibilisation et les perceptions des consommateurs. En outre, Javed et al. (2020) ont étudié l'influence des allégations de durabilité de la marque Hennes and Mauritz H&M sur les degrés de variables psychologiques vertes et sur l'intention comportementale chez les consommateurs. La recherche de Chen et Fang (2019) a permis d'approfondir le sujet de la crédibilité du marketing vert aux yeux des consommateurs, dans le contexte de l'industrie de la *fast fashion*. Les auteurs se sont penchés sur les allégations de marketing vert, présentées par les entreprises de *fast fashion*, que les consommateurs considèrent comme plus crédibles. Et enfin, Lock et Schulz-Knappe (2019) ont étudié la crédibilité perçue d'un site web de RSE d'une marque de *fast fashion* (en rendant la marque anonyme sur le site web) et son lien avec la légitimité.

Selon les recherches que nous avons effectuées, nous constatons que les études antérieures se sont penchées sur des entreprises de *fast fashion* ou sur des entreprises durables dans le monde entier, mais ne se sont pas focalisées sur les PME belges et françaises dans l'industrie de la mode. Étant donné qu'actuellement, la préoccupation des gens autour de l'environnement augmente progressivement, il paraît judicieux d'analyser la façon dont les entreprises de mode dans notre zone géographique communiquent à leur public à travers leur site web et d'évaluer la crédibilité perçue par des étudiants.

PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre 1 : Analyse descriptive des pages web consacrées à l'écoresponsabilité des PME de mode belges et françaises

Ce premier chapitre va nous permettre de procéder à une analyse descriptive des différentes communications sur les sites web de PME de mode belges et françaises. En répondant à la question « Comment les PME de mode belges et françaises communiquent-elles à travers leurs pages web concernant leur responsabilité environnementale ? », nous souhaitons ressortir les différents éléments de communication présents sur les pages web de notre échantillon. Suite à cela, nous voudrions ressortir des modèles types qui nous aideront à recréer des pages web fictives en vue de la seconde étape de notre mémoire. Dans un premier temps nous présenterons la problématique et la méthodologie appliquée pour notre analyse descriptive. Ensuite, nous décrirons les résultats obtenus et procèderons à une modélisation de ceux-ci.

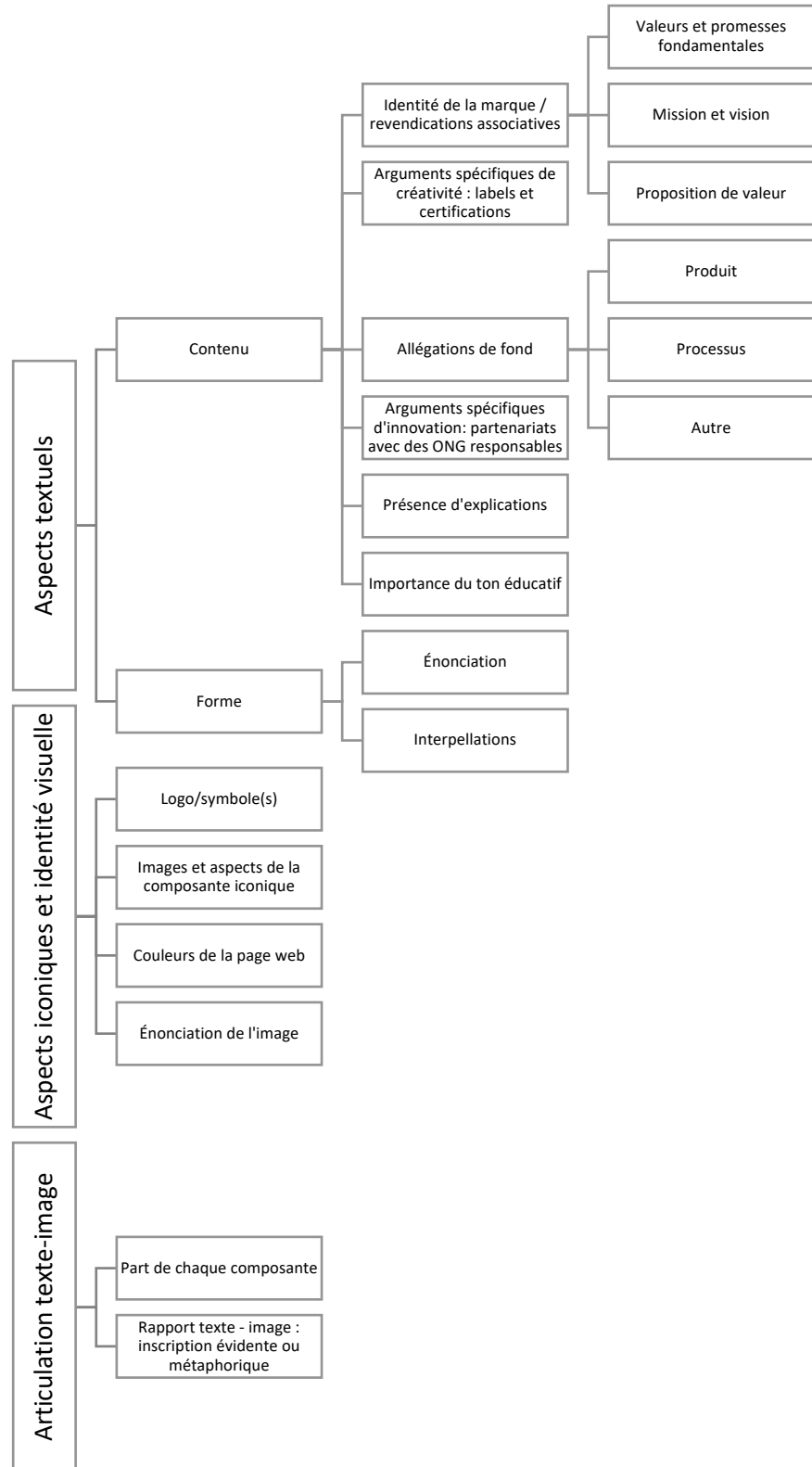
1. Présentation de la méthodologie

Afin de déceler les concepts clés présents dans la constitution des pages web consacrées à exposer la responsabilité de l'entreprise de mode, nous avons établi une grille d'analyse. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur les recherches de plusieurs chercheurs qui ont analysé la communication d'entreprises sur leur pages web. Trois grandes catégories en ressortent : les aspects textuels (rhétorique textuelle), les aspects iconiques (rhétorique visuelle) et la cohérence texte-image. Cette grille d'analyse permettra de réaliser une analyse descriptive de notre échantillon.

Veuillez noter qu'il s'agit ici d'une grille qui permettra de réaliser une analyse descriptive des éléments retrouvés sur les pages web de l'échantillon. Nous allons identifier des significations au niveau dénotatif sans en étudier les significations connotatives.

2. La grille d'analyse

Figure 1: Schéma de la grille d'analyse



2.1.1 Les aspects textuels

2.1.1.1 Le contenu

Lelièvre (2018) a mis en évidence dans sa grille d'analyse sémiotique des pages web la catégorie « Valeurs et vision du monde ». Ceci est assez similaire à ce que d'autres auteurs (Seelig et al., 2019; Urde, 2013) ont identifié respectivement comme étant les revendications associatives ou l'identité de la marque. En observant comment les entreprises communiquent entre autres leurs mission et vision, leurs valeurs et promesses fondamentales et leur proposition de valeur, Langguth & Schnee (2018) ont pu identifier des traits de personnalité qui forment le caractère de l'entreprise et rendent chaque marque unique (*brand identity*). Afin de mieux comprendre les éléments qui constituent l'identité de la marque, attardons-nous sur les définitions des notions que nous avons choisies dans le cadre de notre étude : le noyau de la marque (valeurs/promesses), la mission/vision de la marque et enfin la proposition de valeur. Urde (2013) a élaboré un cadre, à savoir la matrice d'identité de marque de l'entreprise (CBIM), permettant la définition de ces concepts. Il définit le noyau de la marque, le centre de l'identité, comme étant une promesse de valeurs fondamentales qui soutiennent la marque. Dans le cas de marques véritablement durables, les valeurs fondamentales devraient exprimer le comportement socialement et écologiquement responsable (Biloslavo & Trnavčević, 2009 cité par Langguth et Schnee 2018). La mission et vision se définissent par ce qui engage la marque, ce qui l'inspire (Urde, 2013). Siano et al. (2015) précisent que la mission est la déclaration des objectifs et activités essentiels de l'entreprise et que la vision est la façon dont elle perçoit son avenir. En outre, les principales offres et la façon dont elles vont plaire au client est la proposition de valeur de la marque (Urde, 2013).

Seelig et al. (2019) ont également mis en évidence les allégations concernant les produits et les processus de fabrication.

Sarkar (2012) présente la manipulation d'un outil bien précis dans la pratique de communication verte : l'éco-labellisation ou en d'autres termes l'éco-étiquetage. Seelig et al. (2019) ont également identifié l'importance de la présence des certifications, labels, etc. dans leur étude. D'autres auteurs (Duteil & Fèvre-Pernet, 2019) nous présentent deux grandes catégories : les arguments spécifiques de créativité et les arguments spécifiques d'innovation. La première catégorie renvoie entre autres aux chartes, certifications, codes de conduite, programmes et labels sociaux et environnementaux. La deuxième catégorie représente quant à elle les partenariats de la marque avec des organisations non gouvernementales (O.N.G.) responsables. Une O.N.G. est définie comme étant un « *organisme financé essentiellement par des dons privés et qui se voue à l'aide humanitaire sous une ou plusieurs de ses différentes formes* » (Larousse, 2020).

Ensuite, comme évoqué dans le partie théorique (5.1 Les éléments du message RSE qui ont un effet sur sa crédibilité) Langguth et Schnee (2018) mettent également la lumière sur le ton éducatif utilisé avec la présence de l'information sur le suivi du vêtement, en fournissant à leurs consommateurs des instructions détaillées sur la manière de prolonger la durée de vie de leurs vêtements tout en réduisant l'impact sur l'environnement. Ces chercheurs soulignent également la présence d'explications sur les pages web et la confiance et connaissance que cela génère chez le consommateur.

2.1.1.2 Les aspects discursifs

Lelièvre (2018) a analysé des éléments sémiotiques relatifs à la forme des messages tels que l'énonciation et les caractéristiques de parole dans la relation énonciataire-énonciateur. L'énonciation a pour objectif de déceler de quelle façon le destinataire marque sa présence dans le dispositif en observant quels sont les pronoms personnels utilisés. L'énonciation met clairement en évidence les stratégies utilisées : le « nous » suscite l'ethos de solidarité, le « je » peut impliquer l'engagement du locuteur ou le rejet de la partie adverse, le « vous » et le « tu » interpellent le destinataire (« La communication des mouvements sociaux », 2016). Ces interpellations dans le texte vont dessiner

les caractéristiques de parole dans la relation énonciataire-énonciateur (Lelièvre, 2018). Nous pouvons faire le parallèle avec les interpellations dans le cadre de la solidarité qui deviennent des interpellations éthiques et qui génèrent un positionnement du lecteur en fonction de sa citoyenneté. Le destinataire se transforme en membre de la communauté du monde grâce à l'adhésion aux valeurs exposées (Dessinges, 2008).

2.1.2 Les aspects iconiques et l'identité visuelle

Le visuel du site web est abordé par divers auteurs. Maingueneau (2016) présente une catégorie qui nous intéresse dans notre étude : l'iconotextuelle (les images). Une autre étude (« La communication des mouvements sociaux », 2016) traite de l'impression générale et la disposition physique du site web vert. Elle analyse les éléments visuels tels que les graphiques, les couleurs et arrière-plans, les logo et les images. Pour examiner ces éléments, nous nous sommes reposés sur la grille d'analyse faite par Lelièvre (2018). Cet auteur discerne cinq catégories dont les quatre dernières nous intéressent : la signature institutionnelle, le logo, les images et aspects de la composante iconique, les couleurs du site et enfin les structures iconiques (énonciation de l'image). L'énonciation des images est également étudiée par Sekhniachvili-Komperdra (2019) : l'analyse des traces d'embrayage dans les images présentes sur les sites web. L'embrayage est généré par l'axe Y-Y, « les yeux dans les yeux », de la personne sur la photographie. Cela crée une relation entre le public et la personne sur la photo (Thomas & Pierlot, 2015). Par ailleurs, la présence d'humains, qui est mise en évidence dans les études de Catellani (2015) et Catellani et Errecart (2017), est également un facteur à insérer dans notre grille d'analyse.

2.1.3 Les rapports texte-image

Les rapports texte-image sont également mis en évidence par Lelièvre (2018). Il précise les différents rôles des indices iconiques et aspects plastiques : ils contribuent à accompagner la thématique de la page, à faire ressortir certains éléments présents sur la page web afin d'attirer l'attention ou à soutenir et

démontrer les propos tenus. Les thématiques, valeurs et vision du monde du destinataire peuvent ainsi être soulignées. L'auteur expose deux sortes d'inscriptions de l'iconique dans la thématique de la page : une inscription évidente (l'image représente littéralement ce qui est écrit) et une inscription plutôt métaphorique (l'image représente figurativement le texte).

3. L'objet d'étude

Pour réaliser notre étude, nous avons choisi onze marques belges et françaises qui se prétendent être écoresponsables. Nous avons sélectionné des entreprises qui : (a) opèrent dans l'industrie de la mode ; (b) sont de taille petite ou moyenne (PME) ; (c) ont leur siège social en France ou en Belgique ; (d) disposent d'un site internet en français ; (e) disposent d'un site internet comprenant au moins une page dédiée à leur responsabilité environnementale. En effet, chacune des marques sélectionnées expose sa responsabilité environnementale (engagements, valeurs, activités, etc.) sur son site internet. Nous avons décidé d'en sélectionner au moins dix, mais nous préférons avoir un nombre impaire afin d'obtenir un arrangement plus harmonieux, plus naturel et moins symétrique.

Les données de l'analyse des sites web doivent être interprétées avec prudence car seule la page principale concernant la durabilité des marques de mode sur leur site web a été analysée et certains facteurs clés présents sur d'autres pages du site web n'ont donc pas pu être intégrés dans l'analyse. Par ailleurs, bien que souvent les PME exposent l'entièreté de leurs responsabilités sociétales sur une même page web, seuls le contenu et les aspects concernant les responsabilités environnementales sont retenus.

Voici les onze PME retenues et les pages web analysées :

- Muse & Marlowe (<https://museandmarlowe.com/>)

Muse & Marlowe est une marque de vêtements française pour femme, qui a été lancée en 2019 mais a cessé de fonctionner à l'heure actuelle. L'entreprise bretonne a été créée par deux femmes qui promeuvent la responsabilité

environnementale. La page web sélectionnée (Muse & Marlow, s. d.) se nomme « Nos engagements » (cfr. Annexe 1).

- Alpha Minds (<https://alpha-minds.be/>)

Alpha Minds est une marque belge, liégeoise, de vêtements pour homme et femme créée par des étudiants liégeois, qui luttent contre le réchauffement climatique. Cette marque se revendique être éthique et écoresponsable et prône l’affirmation de soi et la confiance.

La page web sélectionnée (Alpha Minds, s. d.) se nomme « Savoir-Faire / Fabrication » (cfr. Annexe 1).

- SunShine (<https://www.sunshine.bio/>)

SunShine est une marque belge de vêtements qui propose des t-shirts, sweats et accessoires pour femmes, hommes et enfants depuis 2018. Cette entreprise, 100% biologique et éthique, a émergé dans le secteur de la communication graphique. SunShine propose la personnalisation des vêtements en ligne à ses clients. La page web sélectionnée (SunShine, s. d.) se nomme « Notre activité » (cfr. Annexe 1).

- Bonheur Bruxelles (<https://www.bonheur-bruxelles.com/>)

Bonheur Bruxelles est une marque belge de vêtements en ligne créée à Bruxelles qui a pour but de proposer des pièces durables, en quantités raisonnables, fabriquées dans le respect de l’humain tout en racontant une histoire. La marque revendique son amour pour la ville de Bruxelles en passant du Surréalisme à l’Art Nouveau. La créatrice est persuadée que les belles choses, les matières nobles et le durable sont compatibles.

La page web sélectionnée (Bonheur Bruxelles, s. d.) se nomme « L’engagement : le durable et le responsable » (cfr. Annexe 1).

- Terre Bleue (<https://www.terrebleue.com/fr/>)

Terre Bleue est une marque de mode belge pour homme et femme qui propose des pièces élégantes et décontractées. La durabilité est au cœur du projet familial depuis 1938. La marque donne beaucoup d’importance à l’accès à

l'eau dans le monde et au développement durable. La page web sélectionnée (Terre Bleue, s. d.) se nomme « Entreprendre durablement » (cfr. Annexe 1).

- Parisienne et Alors (<https://parisienne-et-alors.com/>)

Parisienne et Alors, une marque française qui propose des vêtements pour femme, a vu le jour en 2017. Elle prône une mode responsable et éthique avec des collections made in France. Des capsules de 25 modèles sortent plusieurs fois par an. La page web sélectionnée (Parisienne et Alors, s. d.) se nomme « Nos valeurs » (cfr. Annexe 1).

- Luz Collections (<https://www.luzcollections.com/fr/>)

Pour Luz Collections, le recyclage, l'engagement environnemental et l'impact positif sont essentiels. Cette marque française, lancée en 2013, propose une nouvelle mode engagée pour femme, homme et enfant. Luz Collections est une entreprise familiale, car deux sœurs se sont réunies dans ce projet écoresponsable (Le Prescripteur, 2018). La page web sélectionnée (Luz Collections, s. d.) se nomme « Philuzophie : nos engagements » (cfr. Annexe 1).

- Ekyog (<https://www.ekyog.com/fr/>)

Ekyog est une marque française durable qui prône le respect pour l'homme et la nature depuis 17 ans. La marque propose des pièces intemporelles et glorifie la femme d'aujourd'hui. Les vêtements sont créés à Paris. La page web sélectionnée (Ekyog, s. d.) se nomme « Nos engagements » (cfr. Annexe 1).

- Mardi Editions (<https://mardi-editions.com/>)

Fondée en 2019, Mardi Editions est une marque belge de vêtements pour femmes qui s'engage pour plus de respect et s'adresse aux femmes qui partagent cet engagement. Des éditions mensuelles durables voient le jour en quantités réduites. L'atelier de production se trouve à Porto. La page web sélectionnée (Mardi editions, s. d.) se nomme « Engagements » (cfr. Annexe 1).

- Bonobo (<https://www.bonoboplanet.com/>)

Bonobo est une marque de vêtements écoresponsable française, spécialisée dans la vente de vêtements en jeans, pour homme et femme. Cette enseigne, qui a été fondée en 2006, propose une gamme écologique, sous le nom de « Instinct ». Cette ligne de vêtements est produite avec des fibres écoresponsables. La page web sélectionnée (Bonobo, s.d.) se nomme « Bonobo un jeaner responsable pour une espèce en voie d'évolution » (cfr. Annexe 1).

- Bonjour Maurice (<https://bonjourmaurice.be/>)

Bonjour Maurice est une marque belge de vêtements ludique et minimaliste pour enfants de 0 à 10 ans, créée en 2016. La marque propose des vêtements réversibles, de qualité afin de promouvoir une consommation responsable. Cette entreprise, fondée par deux jeunes banquières, a pour objectif de démocratiser la mode éthique pour les enfants. La page web sélectionnée (Bonjour Maurice, s.d.) se nomme « Nos engagements » (cfr. Annexe 1).

4. Présentation des résultats

Après avoir analysé les onze pages web sélectionnées des marques de mode belges et françaises choisies, nous allons vous présenter les résultats qui en ressortent. Pour ce faire, nous avons utilisé la même structure que la grille d'analyse. Ceci nous permettra d'identifier les différents modèles de pages web communément utilisés par ces PME afin d'exprimer leurs responsabilités écologiques. Les résultats dans la grille d'analyse se trouvent en annexe (cfr. Annexe 2).

4.1. Les aspects textuels

4.1.1 Le contenu

4.1.1.1 Identité de la marque

Nous remarquons que les marques Parisienne et Alors, Terre Bleue, Ekyog et Luz Collections, Bonobo et Mardi Editions donnent une grande place à l'identité de la marque (revendications associatives) sur leur page dédiée à leurs responsabilités écologiques. Les marques Muse et Marlowe, Bonheur Bruxelles et SunShine communiquent peu sur leurs valeurs et promesses fondamentales, leur mission et vision et proposition de valeur. Par ailleurs, les marques Alpha Minds et Bonjour Maurice ne communiquent pas ou presque pas à ce propos.

L'élément qui a la plus grande proportion dans la présentation de l'identité de la marque sur les pages web analysées est le noyau de la marque qui véhicule les fondements de l'identité de la marque (valeurs et promesses fondamentales). Les marques y exposent leur philosophie, leurs engagements, leurs croyances ou encore, les valeurs qui leur tiennent à cœur. Les valeurs qui reviennent le plus souvent sont les suivantes : l'impact sur l'Homme et la planète, le respect de l'environnement, l'empreinte carbone, la durabilité et qualité des vêtements, une mode responsable, l'innovation, les

réglementations, les certifications, le bien-être et la santé des clients, la confiance dans les partenaires et les partenariats durables.

La mission et la vision sont moins présentes sur les pages web analysées dans la partie concernant l'identité de la marque. En effet, elles ne sont évoquées principalement que par une ou deux phrases et ne figurent que sur sept pages de l'échantillon. Les missions qui reviennent le plus souvent sont la réduction de l'impact environnemental (consommation, empreinte carbone, gaspillage, déchets, tissus écologiques, etc.), la protection de la planète pour le futur, le fait de fournir des vêtements de qualité, de favoriser le recyclage et de changer la façon de consommer. Les visions qui reviennent le plus sont la vision durable et éthique, le fait de vouloir changer les choses ensemble grâce à la consommation collaborative, de vouloir changer la consommation de demain, de viser le progrès et le développement pas à pas, et enfin de donner du sens.

Concernant la proposition de valeur, huit marques l'évoquent. Elles parlent de la qualité, durabilité et intemporalité des pièces. Ensuite, on retrouve les termes « *eco-friendly* », « originalité », « biodégradables », « recyclable » qui font partie du lexique concernant l'écologie et puis les termes liés à la mode tels que « tendance », « style », « confort », « désirables », « esthétiques ».

4.1.1.2 Arguments spécifiques de créativité : certifications/labels

Les marques Muse & Marlowe, Bonheur Bruxelles, Parisienne et Alors, Bonjour Maurice, Mardi Editions, Alpha Minds et SunShine évoquent un ou plusieurs labels et certifications écologiques afin d'appuyer leurs propos. Quatre d'entre elles donnent des explications sur ces labels et certifications : Muse & Marlowe, Bonheur Bruxelles, Alpha Minds et SunShine. Les labels qui reviennent le plus souvent sont GOTS et Oeko-Tex. Les autres labels sont FSC, GRS, BCI et OCS. Les autres marques, Terre Bleue, Ekyog et Luz Collections ne présentent aucun label/certification.

4.1.1.3 Allégations de fond

Toutes les marques évoquent des allégations concernant le produit et le processus de production. Les marques parlent autant des allégations concernant les produits que des allégations concernant le processus de production. Les marques qui donnent le plus d'informations à ce propos sont Muse & Marlowe, Mardi Editions, Bonobo et Bonjour Maurice. Le sujet dont il est question à propos des produits en eux-mêmes sont les matières/tissus utilisés. Chaque marque, excepté SunsShine, affirme qu'elle utilise des matériaux et tissus naturels ou recyclés ; par exemple le coton biologique, le lin, la laine, la viscose, l'éconyl ou le polyester recyclé. En ce qui concerne les allégations sur le processus de production, une grande place est accordée aux informations concernant les partenaires (fournisseurs, ateliers , usines, etc.) tels que la localisation, l'expérience, les certifications, les conditions, le nombre d'intermédiaires, etc... Ensuite, il s'agit des produits utilisés lors de la production et des matériaux constituant les packagings. Une entreprise (Muse & Marlow) ajoute des informations sur son mode de vie de tous les jours concernant d'autres éléments que la production ou les produits en eux-mêmes.

4.1.1.4 Arguments spécifiques d'innovation : partenariats avec des O.N.G.responsables

Les marques Muse & Marlowe, Bonobo, Parisienne et Alors, Bonjour Maurice et Luz Collections exposent leurs partenariats avec des O.N.G.responsables. Mais seulement quatre d'entre elles divulguent explicitement le nom de leurs partenaires : la marque Muse & Marlow énumère tous ses partenaires différents pour chaque étape du processus, que ce soit l'emballage, l'impression ou même le recyclage des étiquettes ensemencées à planter. Les marques Parisienne et Alors et Luz Collections évoquent les partenaires à qui elles déversent une partie de leurs gains. Bonobo, quant à elle, déclare faire partie de certaines organisations ou initiatives environnementales.

4.1.1.5 Présence d'explications

Six des marques faisant partie de l'étude donnent des explications ou déclarations informatives. Muse & Marlowe, Bonheur Bruxelles, Alpha Minds et SunShine expliquent les labels utilisés et Bonjour Maurice et Mardi Editions expliquent les impacts sur l'environnement des matières utilisées. De manière générale, nous pouvons donc remarquer que la présence d'explications va souvent de pair avec la présence de labels/certifications.

4.1.1.6 Importance du ton éducatif

Bonobo, Bonjour Maurice, Mardi Editions et Terre Bleue donnent des conseils concernant le suivi du produit afin de permettre au consommateur de prolonger la durée de vie des pièces achetées.

4.1.2 Les aspects discursifs

4.1.2.1 Énonciation

Hormis Bonheur Bruxelles, toutes les marques de l'échantillon utilisent une énonciation à la première personne du pluriel (nous) pour parler de leurs engagements. Trois de ces marques ont décidé d'également utiliser une énonciation impersonnelle (on). Bonheur Bruxelles utilise la première personne du singulier (je) et la troisième personne du singulier (elle).

4.1.2.2 Interpellations

Les marques Bonobo, Bonjour Maurice, Terre Bleue, Ekyog, Mardi Editions, Alpha Minds, SunShine et Luz Collections font usage d'interpellations. Les marques Muse & Marlowe, Bonheur Bruxelles et Parisienne et Alors n'en utilisent pas du tout. Sur le site de Bonobo, Bonjour Maurice et Mardi Editions, les interpellations sont les plus nombreuses et incitent les internautes à avoir une consommation durable et responsable. Les interpellations faites par Terre Bleue, Ekyog et Luz Collections sont moins nombreuses mais concernent également le caractère écoresponsable des

marques et des consommateurs. Ces six marques invitent le consommateur à agir, à avoir un certain comportement responsable par rapport à l'environnement. Enfin, les interpellations sur les pages web d'Alpha Minds et SunShine sont faibles et ne concernent pas la responsabilité environnementale.

4.2. Les aspects iconiques

4.2.1 Logos et symboles

Concernant les logos des marques, six d'entre elles (Parisienne et Alors, Ekyog, Mardi Editions, Alpha minds, Bonheur Bruxelles et Bonobo) ont un logo similaire. Celui-ci se décrit par sa simplicité : il est constitué du nom de la marque dans une police de couleur noire sur un fond blanc. Cependant, les logos de Bonheur Bruxelles et Bonobo sont également accompagnés d'un symbole. Il s'agit respectivement d'un symbole formé par deux nuages et d'un symbole créé par des cercles autour des lettres garni d'un point noir. Les cinq marques restantes utilisent des couleurs dans le nom de leur marque. La marque Muse & Marlowe utilise des couleurs pastels en fond de son nom en noir. Le nom de Bonjour Maurice est écrit en bleu marine dans une police écrite à la main et est accompagné d'un poisson de couleur rouge. Terre Bleue est également écrit en bleu marine et a un symbole qui est constitué de deux rectangles bleu clair. Le logo de Luz Collections est constitué du nom de la marque dans une police grise et d'un gros point orange. SunShine a choisi de représenter son nom en jaune accompagné d'un symbole constitué de deux lettres « S » entremêlées sur un rond jaune.

4.2.2 Images et aspects de la composante iconique

Les marques Bonjour Maurice et Alpha Minds n'ont pas du tout de photos sur leur page web. Pour les neuf marques restantes, la nature est représentée au moins une fois dans les photographies présentent sur la page web. Ensuite, sept entreprises (Muse & Marlow, Bonobo, Parisienne et Alors, Terre Bleue, Ekyog, Luz Collections, Mardi Editions et Bonheur Bruxelles) affichent des

êtres humains : des mannequins portant des vêtements ou des membres des équipes de l'entreprise ou de la production. Cependant, les photos de la marque Bonheur Bruxelles ne sont pas focalisées sur les personnes car on ne voit pas leurs visages. Les pages web des marques Bonobo, Bonheur Bruxelles, Parisienne et Alors et Terre Bleue illustrent les processus de production à travers leurs photographies. Pour le reste, nous pouvons apercevoir des éléments écologiques tels que décrit sur les pages web tels que les *tote bags*, les étiquettes, les localisations des pays, etc.

4.2.3 Énonciation de l'image

Les photographies comportant des humains des marques Bonobo, Parisienne et Alors, Terre Bleue, Ekyog, Luz Collections et Mardi Editions sont pour la plupart embrayées. En effet, un regard en Y-Y y est présent sur une ou plusieurs photos; ce qui mène à l'embranchement de ces images.

4.2.4 Couleurs de la page web

La marque Bonobo a décidé d'utiliser la couleur verte sur sa page web concernant sa responsabilité environnementale. Les autres marques utilisent soit seulement le noir et le blanc, soit d'autres couleurs (bleu foncé, bleu marine, bleu turquoise, orange, jaune, rose, ocre, bleu, kaki, rouge, rose pâle et gris).

4.3. L'articulation texte – image

4.3.1 Part de chaque composante

Sur les pages web de Muse & Marlowe, Bonheur Bruxelles, Parisienne et Alors, Ekyog et Mardi Editions, les images sont proéminentes par rapport au texte. Trois marques (Bonobo, Alpha Minds et Bonjour Maurice) préfèrent s'exprimer majoritairement avec du texte, dont deux sans aucune image, comme relevé précédemment. Enfin, nous remarquons que sur les trois

dernières pages (SunShine, Terre Bleue et Luz Collectons), il y a un équilibre entre l'espace que prennent le texte et les images.

4.3.2 Rapports texte-image

La majorité des images font preuve d'une inscription métaphorique à l'aide d'images qui n'illustrent pas directement ce dont il est question dans le texte. Seules quatre pages (Bonobo, Bonheur Bruxelles, Parisienne et Alors et Terre Bleue) illustrent principalement une inscription évidente des images avec les thématiques du texte.

4.4. Conclusion de l'analyse descriptive

Cette analyse descriptive nous a permis, dans un premier temps, de tirer certaines conclusions générales et, ensuite, de déceler différentes tendances.

Les déclarations sur les valeurs et promesses fondamentales sont les plus récurrentes dans le contenu relatif à l'identité des marques. Il est également intéressant de constater que la majorité des marques donnent une importance considérable aux labels ou certifications. Concernant les allégations sur les produits et processus de production, les partenariats avec des organisations responsables et l'importance du ton éducatif, nous ne pouvons pas en ressortir des traits généraux. Par contre nous pouvons le faire concernant la présence d'explications car de manière générale, nous remarquons que la présence d'explications va principalement de pair avec la présence de labels/certifications. De plus, nous remarquons que la grande majorité des marques utilisent le « nous » dans leur communication et qu'elles font une utilisation récurrente d'interpellations. En ce qui concerne les logos, nous notons qu'il n'y a pas de régularité dans les couleurs ou symboles, mais les logos restent majoritairement simples et sobres. Il est intéressant de relever qu'aucune de ces marques n'a un logo comportant la couleur verte. De plus, nous constatons qu'une seule des onze marques étudiées a utilisé la couleur verte sur sa page web. Cette couleur pourrait représenter pourtant la responsabilité environnementale d'une marque, car, selon Benoît-Moreau et

al. (2009, p. 5), « elle est le symbole quasi-universel du caractère écologique ». Par ailleurs, aucune de ces marques n'a comme symbole une illustration ou représentation d'un élément symbolisant la nature ou l'écologie. De manière générale, nous pouvons aussi conclure que l'utilisation de photographies est très fréquente, la nature est beaucoup représentée et que la plupart des marques utilise des photos de personnes humaines. La grande majorité des personnes photographiées sont des femmes. En considérant l'ensemble de l'échantillon, nous remarquons qu'il n'y a pas spécialement de prééminence des images par rapport au texte. L'inscription métaphorique des photographies dans le texte est la plus récurrente en général.

De manière plus approfondie, nous pouvons en ressortir différentes tendances car certaines pages web ont des traits en commun. Premièrement, nous constatons que les quatre marques Parisienne et Alors, Terre Bleue, Ekyog et Luz Collections suivent les mêmes tendances en général. Elles donnent de l'importance à leur identité de marque, affichent toutes des photographies d'humains, dont au moins une est embrayée, et, trois d'entre elles, interpellent les consommateurs à propos de leur caractère écoresponsable. Hormis Parisienne et Alors, aucune d'elle n'utilise de label écologique.

Les marques Muse & Marlow, Bonheur Bruxelles, Alpha Minds et SunShine suivent une autre même tendance car elles accordent une attention particulière aux labels écologiques en les présentant avec leur logo et une explication. Ces marques ont également des similitudes car Alpha Minds et SunShine ne présentent pas de photographies d'humains et les humains sur les photos de Bonheur Bruxelles et Muse & Marlow ne montrent pas leur visage en entier ou n'ont pas de regard Y-Y, donc pas de fonction d'embrayage. Les humains ont donc une importance minime sur les photos.

Les marques Bonobo, Mardi Editions et Bonjour Maurice présentent chacune des caractéristiques différentes des deux tendances identifiées précédemment. Ces trois marques interpellent énormément les consommateurs pour les

inciter à avoir un comportement responsable mais évoquent des labels ou certifications, sans s'attarder dessus pour autant. Bonobo et Mardi Editions accordent de l'importance à leur identité de marque mais Bonjour Maurice pas du tout. De plus, Bonobo et Bonjour Maurice évoquent plusieurs organisations responsables partenaires tandis que pour Mardi Editions ce n'est pas le cas. Nous pouvons donc conclure que les marques Bonobo, Mardi Editions et Bonjour Maurice suivent plusieurs tendances différentes et ne sont donc pas homogènes entre elles dans leur façon de communiquer sur leur responsabilité environnementale.

5. Les stimuli

5.1. Modélisation

En comparant les caractéristiques des différentes pages web des marques sélectionnées dans la grille d'analyse, des ressemblances et différences significatives ont été repérées. Nous avons pu dégager des tendances, traits et caractéristiques communs entre les différentes pages web et ainsi nous allons pouvoir constituer des modèles représentatifs afin de reproduire des pages web types. Le modèle, étant le prolongement de la théorie, et donc de la grille d'analyse, est d'application plus réduite. En effet, un modèle est une simplification de la réalité et ne représente ainsi que certaines caractéristiques idéalisées du phénomène (Willett, 1996). La modélisation va nous permettre d'approfondir notre étude concernant la perception de l'objet par les consommateurs.

Il est important de relever qu'un modèle est provisoire suivant l'évolution des connaissances et sujets étudiés. Dans le cadre de notre étude, les pages web ont été observées à un moment *t* mais ne sont pas à l'abris de subir des transformations dans le temps. Les captures d'écran des pages web analysées se trouvent en annexe (cfr. Annexe 1).

Veuillez noter que certains éléments ou concepts étudiés dans notre grille d'analyse dans le chapitre précédent n'ont pas été retenus lors de la

modélisation des pages web car ils n'étaient pas assez présents dans l'un ou l'autre modèle formé. En effet, l'importance du ton éducatif n'a pas été retenu, ainsi que les partenariats avec des organisations responsables et le type d'inscription (métaphorique ou évidente) de l'image dans la thématique de la page. À l'opposé, d'autres caractéristiques sont présentes dans les deux modèles car elles étaient omniprésentes dans les deux tendances distinctes. C'est le cas des allégations sur les produits et processus de production qui sont autant présents dans l'un que dans l'autre. Il en est de même pour l'énonciation en « nous », ce qui suscite l'éthos de solidarité (« La communication des mouvements sociaux », 2016) et rapproche le communicateur et le public et incite ainsi les parties prenantes à s'identifier aux entreprises (Allen, 2016). C'est également le cas pour la présence de photographies sur les pages web. Par ailleurs, concernant les couleurs, au vu des nombreuses irrégularités, nous avons choisi de définir le logo des deux modèles le plus simplement possible : sobre, d'une police noir sur un fond blanc sans symbole. Pour les couleurs sur le reste de la page web, nous n'avons choisi que le blanc et le gris qui sont des couleurs neutres.

Les deux modèles de communication distincts qui se dessinent incluent les pages web suivantes :

Premier modèle : les pages web de Muse & Marlow, Bonheur Bruxelles, Alpha Minds et SunShine.

Deuxième modèle : les pages web de Parisienne et Alors, Ekyog, Terre Bleue et Luz collections.

Comme relevé dans la conclusion du chapitre précédent (4.4 Conclusion de l'analyse descriptive), les pages web des marques Bonobo, Mardi Editions et Bonjour Maurice ne correspondent à aucun des deux modèles.

5.1.1 Le modèle rationnel

Le premier modèle se caractérise premièrement par l'importance de labels et certifications : ceux-ci sont cités et même expliqués, accompagnés de leur logo. La partie sur l'identité de la marque est peu élaborée et les

interpellations du public sont inexistantes ou minimales. En ce qui concerne les photographies, les humains ont une importance minimale et elles sont légèrement moins nombreuses que dans l'autre modèle. Nous pouvons faire un rapprochement entre ce modèle et l'approche rationnelle évoquée par Cosaro (2017). Cette dernière affirme que l'approche rationnelle comprend « *les arguments, les informations de qualité, les preuves et la logique* » (Cosaro, 2017, p. 37). Nous pouvons donc appeler ce premier modèle « le modèle rationnel ».

5.1.2 Le modèle identitaire

Le deuxième modèle relevé met en valeur la partie identitaire de la marque (croyances, engagements, valeurs, vision, mission, promesses fondamentales, etc.). Les brèves interpellations du consommateur/lecteur abordent la responsabilité environnementale des marques. Les photos présentes dans ce modèle sont légèrement plus nombreuses que dans le modèle précédent, représentent toutes des êtres humains et certaines sont embrayées (regards Y-Y). Nous pouvons faire le parallèle avec l'approche émotionnelle évoquée par Cosaro (2015), qui contient des éléments qui semblent « attirants » et suscitant des émotions et de la motivation chez le locuteur. En effet, cela peut être le cas dans ce modèle grâce à l'exposition de l'identité de la marque, aux photos embrayées et aux interpellations. Nous avons nommé ce modèle « le modèle identitaire » car il se caractérise par l'importance de l'identité de la marque (revendications associatives).

5.2. Création des stimuli

Suite à la construction des deux modèles évoqués précédemment, nous avons constitué deux messages verbo-visuels (cfr. Annexe 3) qui ont l'apparence de pages web grâce à l'outil Adobe Illustrator. Chacune de ces pages web représente un des deux modèles. Nous avons donc d'une part la page web stimulus du modèle rationnel, et d'autre part la page web stimulus basée sur le modèle identitaire.

Des entreprises fictives ont été créées pour contrôler les prédispositions que les participants pourraient avoir par rapport aux entreprises réelles. Dans le cadre de notre étude, le facteur réputation n'aura donc pas d'impact sur la perception des consommateurs. Ces pages web ont été conçues expressément pour l'expérience et se fondent sur un examen approfondi des pages Web du monde réel relatives à la divulgation de la responsabilité environnementale des entreprises de mode belges et françaises.

Pour la structure des pages web et les onglets en haut de la page, nous nous sommes inspirés de toutes les pages web analysées lors de notre étude. Concernant les déclarations, nous avons repris les termes et sujets qui revenaient le plus souvent dans notre analyse.

5.2.1 Stimulus du modèle rationnel, Jill & Co

Nous avons dans un premier temps repris les labels et certifications, leurs logos et explications présents sur les pages web de l'échantillon. À travers cela, nous avons donc inclus des allégations sur les produits et sur les processus de production. Ensuite, nous avons utilisé des photos de notre échantillon qui ne se focalisent pas sur la présence d'humains. Nous avons appelé la marque de la page web « Jill & Co ». Pour le logo, une police rétro a été utilisée. Le visuel de ce stimulus se trouve en annexe (cfr. Annexe 3).

5.2.2 Stimulus du modèle identitaire, Levana

Pour ce stimulus, nous avons repris les déclarations concernant les valeurs fondamentales, promesses, mission, vision et proposition de valeur présentes sur les pages examinées. Les interpellations et allégations concernant les produits et processus de production sont également issues notre échantillon. Les photos que nous avons choisies dans notre échantillon représentent des humains portant les pièces de la marque et des personnes faisant partie du processus de conception et production des vêtements. Le nom que nous avons attribué à la marque est « Levana ». Le logo a été écrit dans une police du

style « faite à la main » mais qui reste assez sobre. Le visuel de ce stimuli se trouve en annexe (cfr. Annexe 3).

6. Conclusion

Suite à l'analyse descriptive que nous avons effectuée grâce à la grille d'analyse, nous avons pu ressortir deux modèles type des pages web dédiées à la RSE des onze PME de mode belges et françaises sélectionnées. En effet, nous avons comme premier modèle, le modèle « rationnel » qui se caractérise par l'importance de labels et certifications accompagnés de leur logo et explications et de photographies portant peu d'importance aux figures humaines. Le deuxième, est le modèle « identitaire » qui se définit par l'importance de l'identité de la marque (revendications associatives), qui contient de brèves interpellations concernant la responsabilité environnementale de l'entreprise et des photos représentant des figures humaines dont certaines sont embrayées.

Cette modélisation nous a permis de constituer deux messages verbo-visuels qui s'apparentent à des pages internet. Nous avons ainsi créé deux représentations de pages web consacrées à la RSE des entreprises fictives appelées « Jill & Co » et « Levana », la première représentant le modèle « rationnel » et la seconde le modèle « identitaire ». Dans la suite de notre étude, nous allons étudier la perception de ces deux stimuli (cfr. Chapitre 2).

Chapitre 2 : La perception de la crédibilité des pages web consacrées à l'écoresponsabilité des PME de mode belges et françaises.

Dans ce deuxième chapitre, nous voulons évaluer la perception de la crédibilité des pages web consacrées à l'écoresponsabilité des PME de modes belges et françaises par les étudiants de l'UCLouvain. Pour rappel, le premier chapitre avait pour objectif de ressortir des modèles de communication à travers les pages web de 11 marques de modes et d'en constituer des pages web fictives servant de stimuli. Ainsi, nous répondions à la question « Comment les PME de mode belges et françaises communiquent-elles à travers leurs pages web concernant leur responsabilité environnementale ? » Dorénavant, nous souhaitons analyser la perception et l'interprétation de ces types de communication sur le web en répondant à la question « Quelle est la crédibilité que les étudiants accordent à ces pages web et quels sont les facteurs qui l'influencent ? » Nous allons d'abord présenter la méthodologie utilisée avant de décrire l'échantillon et les résultats obtenus afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherches et ensuite d'en discuter en ayant un retour sur la partie théorique.

1. Présentation de la méthodologie

Dans le cadre d'une sociologie explicative nous allons utiliser le questionnaire car nous souhaitons étudier et expliquer la crédibilité des pages web analysées. Notre deuxième partie d'étude est focalisée sur la perception des consommateurs et sa causalité. Nous avons opté pour une analyse quantitative qui va étudier le taux de crédibilité perçue des pages web ainsi que les raisons qui déterminent ou influencent cette crédibilité.

Afin d'évaluer la crédibilité, nous avons fait usage d'un questionnaire établi par Lock et Seele (2017). Nous avons également fait usage des questions concernant les opinions préétablies qui peuvent influencer la perception de la crédibilité, utilisées dans l'étude de Lock & Schulz-Knappe (2019).

Afin de détecter les éléments plus spécifiques présents sur les pages web qui peuvent influencer leur crédibilité, nous avons ajouté des questions. La

constitution du questionnaire est expliquée plus amplement ultérieurement, dans le chapitre *1.2 Questionnaire*.

Nous avons mené un pré-test auprès de pairs en consultance en statistique du Support en Méthodologie et Calcul Statistique de l'UCLouvain (SMCS) et de 5 personnes faisant partie de l'échantillon. Grâce à cela, nous avons pu vérifier si les items étaient bien rédigés, représentatifs de la définition du concept, clairs, et non redondants. Cela permet d'optimiser le taux de réponse tout en maintenant une excellente mesure du construit (Roussel, 2005). Après ces 5 pré-tests, nous ne pouvions plus progresser dans l'amélioration de notre échelle. Des erreurs de déclinaison et de grammaire ont été corrigées.

1.1. Population cible et échantillonnage

Nous avons choisi d'interroger les jeunes étudiants actuels de l'UCLouvain nés entre 1997 et 2003 (17-24 ans). Nous nous intéressons à cette catégorie d'âge car ce sont les jeunes qui auront le plus grand pouvoir d'achat dans les années à venir. Bien que les répondants étudiants ne sont pas nécessairement représentatifs de tous les internautes, les utilisateurs en ligne ont tendance à être plus jeunes et plus instruits que la population générale, ce qui rend l'utilisation d'échantillons d'étudiants particulièrement appropriée pour les évaluations des attitudes et des comportements en ligne (McKnight et al., 2002 cité par Cho et al., 2009). Par ailleurs, l'étude menée par (Dabija et al., 2020) auprès des membres de la génération Z (personnes nées entre 1994 et 2010), montre leur intérêt pour divers aspects de la durabilité lorsqu'ils font leurs achats. Ils représentent un segment de consommateurs potentiellement énorme pour les commerçants (De Paula 2003 ; Williams 2005 ; Benjamin 2008 cités par Dabija et al., 2020). Selon ces tendances, notre échantillon semble être pertinent.

Nous avons décidé de réduire notre échantillon aux étudiants de l'École de communication (COMU) de l'UCLouvain dans un premier temps, car cette population était facilement atteignable afin de réaliser notre étude grâce à la base de données fournie par l'UCLouvain. Comme méthodes

d'échantillonnage, nous avons donc utilisé une méthode d'échantillonnage aléatoire simple. Nous avons contacté les étudiants par mail en utilisant la base de données de l'École de communication de l'UCLouvain. Ensuite, n'ayant pas obtenu assez de réponses, nous avons procédé à une méthode d'échantillonnage volontaire dans les groupes Facebook regroupant les étudiants de l'École de communication de l'UCLouvain. Le taux de réponse n'étant pas assez haut après l'administration du questionnaire aux étudiants en COMU, nous avons décidé d'élargir notre échantillon à tous les étudiants de l'UCLouvain. Nous avons alors dans un premier temps procédé à une méthode d'échantillonnage volontaire dans les groupes Facebook regroupant les étudiants de l'UCLouvain. Ensuite, nous avons fait usage de la méthode « boule de neige » en demandant à nos relations sur les réseaux sociaux de partager ce questionnaire à leurs propres relations faisant partie de l'échantillon.

1.2. Le questionnaire

Le questionnaire en ligne présente certains avantages pour cette étude, car il est non seulement pratique pour enregistrer les données, mais aide également les répondants à remplir l'ensemble de l'enquête sans manquer aucun élément. En outre, l'utilisation d'un questionnaire en ligne garantit que l'échantillon entier soit constitué d'internautes (Wu et al., 2014).

Nous avons utilisé la plateforme LimeSurvey, qui est accessible via le serveur de l'UCLouvain (<https://limesurvey.uclouvain.be/>), afin de publier notre questionnaire en ligne. Il se compose de cinq groupes de questions. Le questionnaire complet se trouve en annexe (cfr. Annexe 5).

1.2.1 Premier groupe de questions

Le premier groupe de questions de notre questionnaire comprend quatre questions se rapportant à la collecte de données démographiques des répondants. Les questions concernent la faculté dans laquelle le répondant est inscrit à l'UCLouvain, l'année de naissance, le genre et le degré d'études en

cours du participant. Ces questions sont primordiales dans un questionnaire car elles permettent d'obtenir un aperçu de l'échantillon étudié (De Singly, 2016).

1.2.2 Deuxième groupe de questions

Le deuxième groupe de questions est basé sur l'étude de Lock & Schulz-Knappe (2019). Ils ont élaboré des questions concernant les prédispositions des participants vis à vis des thèmes de l'écoresponsabilité et de la mode. Le questionnaire de leur étude se trouve en annexe (cfr. Annexe 4).

L'attitude à l'égard de la RSE sert de variable de contrôle pour estimer les attitudes existantes des participants à l'égard des pratiques de RSE. L'attitude à l'égard de la RSE est mesurée par trois éléments de l'échelle adaptée du scepticisme des consommateurs d'Obermiller et Spangenberg (1998) sur une échelle de Likert à cinq points (1 = « Pas du tout d'accord »-5 = « Tout à fait d'accord ») (cfr. Annexe 5).

L'attitude à l'égard de l'industrie de la mode a été évaluée afin de contrôler les opinions existantes des participants sur l'industrie de l'habillement. Elle a été mesurée par cinq adjectifs sur une échelle sémantique à cinq points (cfr. Annexe 5)

L'intérêt pour les vêtements permet de contrôler l'intérêt d'une personne pour les questions de mode et a été mesuré par l'échelle « Interest and Involvement » de Mehta et Sivadas (1995 cité par Lock & Schulz-Knappe, 2019) adaptée en quatre points sur une échelle de Likert en cinq points (1 = « Pas du tout d'accord » - 5 = « Tout à fait d'accord ») (cfr. Annexe 5).

Nous avons ajouté une question concernant l'intérêt pour la consommation durable du participant afin de contrôler l'intérêt d'une personne pour les questions sur la responsabilité environnementale d'une entreprise. Cette question reprend la même constitution que la question sur l'intérêt pour les vêtements. Cet intérêt est donc mesuré par l'échelle « Interest and

Involvement » de Mehta et Sivadas (1995 cité par Lock & Schulz-Knappe, 2019) adaptée en quatre points sur une échelle de Likert en cinq points (1 = « Pas du tout d'accord » - 5 = « Tout à fait d'accord ») (cfr. Annexe 5).

Ce deuxième groupe de questions est donc constitué des quatre variables suivantes : « attitude à l'égard de la RSE », « opinion sur l'industrie de la mode », « intérêt vêtements » et « intérêt consommation durable ».

1.2.3 Troisième groupe de questions

Ensuite, dans la prochaine section de notre questionnaire, nous affichons de manière aléatoire les deux stimuli accompagnés d'une échelle de mesure constituée de 16 questions.

Cette échelle de mesure a été créée par les chercheurs Lock & Seele (2017) dans un premier temps et a ensuite été adaptée au site web dans un deuxième temps par Lock & Schulz-Knappe (2019) (cfr. Annexe 4). Ils ont conceptualisé les revendications de validité de la situation de discours idéale (Habermas, 1984 cité par Lock & Seele, 2017) comme des sous-dimensions de la crédibilité, mettant en évidence le potentiel de la théorie Habermasienne pour la recherche empirique (Forester, 1992 cité par Lock & Seele, 2017). Les quatre sous-dimensions de la situation du discours idéal sont la vérité, la sincérité, la pertinence et la compréhensibilité (Habermas, 1984 cité par Lock & Seele, 2017). La vérité se réfère à la vérité objective des propositions ou vérité factuelle ; la sincérité sont les croyances subjectives qui sous-tendent les déclarations ; la pertinence se traduit par une communication appropriée dans son contexte normatif et la compréhension est le fait de veiller à ce que les déclarations soient compréhensibles pour le lecteur (Lock & Seele, 2017). Selon Lock et Seele (2017), les expéditeurs (entreprises publiant des rapports sur la RSE) ainsi que les destinataires (parties prenantes et grand public) de la communication sur la RSE doivent retrouver ces quatre présupposés dans le discours. En suivant cette théorie, une communication sur la RSE est donc crédible si elle est perçue comme étant vraie, sincère, pertinente et compréhensible.

Initialement développée pour les rapports de RSE par Lock et Seele (2017), cette mesure peut également être appliquée aux outils de communication en ligne sur la RSE, l'internet étant devenu le principal canal de communication des initiatives de RSE (Fulton et Lee, 2013 cité par Lock & Schulz-Knappe, 2019). En se basant sur l'étude de Lock & Seele (2017), Lock & Schulz-Knappe (2019) ont donc repris l'échelle de mesure pour l'adapter à la plateforme du site web. Les questions ont été établies afin de mesurer la crédibilité du site web RSE d'une marque de vêtements rendue anonyme.

Le questionnaire, que nous avons donc repris de cette étude (Lock & Schulz-Knappe, 2019) (cfr. Annexe 4), détermine la façon dont les participants ont évalué le site web de la marque de vêtements en jugeant le contenu dans les quatre dimensions. Dans le cadre de notre étude, nous avons remplacé le terme « site web » par « page web ». La crédibilité a été mesurée par l'échelle validée de 16 points PERCRED de Lock et Seele (2017) (Cfr. Annexe 5) sur une échelle de Likert en cinq points (1 = "Pas du tout d'accord" - 5 = "Tout à fait d'accord").

Ce troisième groupe de questions nous rapporte donc deux variables : la variable qui indique la crédibilité perçue de la page web du modèle rationnel que nous avons nommée « crédibilité perçue Jill & Co », et la variable qui indique la crédibilité perçue de la page web du modèle identitaire que nous avons nommée « crédibilité perçue Levana ».

1.2.4 Quatrième groupe de questions

La quatrième section est composée d'une seule question qui va permettre de désigner quelle page web a été évaluée comme étant la plus crédible par l'échantillon d'étudiants de l'UCLouvain (cfr. Annexe 5). Nous avons nommé cette variable « La page web perçue comme étant la plus crédible ».

1.2.5 Cinquième groupe de questions

Le dernier groupe de questions du formulaire a été constitué afin de parvenir à une analyse plus approfondie, en ajoutant de nouvelles échelles au questionnaire (cfr. Annexe 5). À l'aide de celles-ci, nous voulons analyser l'importance de différentes variables intrinsèques aux pages web analysées (éléments) qui mènent à la crédibilité mesurée. Ceci permet d'obtenir des résultats plus précis afin d'être en mesure de comprendre les raisons de la crédibilité perçue des deux modèles de pages web par les répondants et d'en tirer des conclusions. En nous basant sur les lectures antérieures, nous pouvons ressortir différents éléments qui pourraient avoir un certain impact sur la crédibilité d'une page web RSE.

Comme les auteurs émettent de nombreuses contradictions concernant l'efficacité des labels/certifications dans la crédibilité perçue par le public, nous allons étudier cet élément en premier. La perception de l'importance de la présence de labels et certifications pour augmenter la crédibilité est mesurée sur une échelle de Likert à cinq points (1 = "Pas du tout d'accord"-5 = "Tout à fait d'accord").

Par ailleurs, selon Amritha et Suresh (2020), il est important d'intégrer une partie de *storytelling* au *story-proving* pour augmenter la crédibilité des déclarations. Il semble donc intéressant d'étudier cette question afin de vérifier cette affirmation. Nous avons donc décidé d'analyser si le public perçoit la présence de revendications concernant l'identité de la marque comme étant un facteur qui augmente la crédibilité de la communication RSE. Cependant, nous avons choisi de nous limiter à un seul concept de l'identité de la marque en sélectionnant l'élément qui était le plus important dans notre analyse descriptive : le noyau de la marque, c.-à-d. les valeurs et promesses fondamentales. La perception de l'importance de la présence de valeurs et promesses fondamentales de l'entreprise pour augmenter la crédibilité est mesurée sur une échelle de Likert à cinq points (1 = "Pas du tout d'accord"-5 = "Tout à fait d'accord").

Enfin, nous avons constaté, lors de notre modélisation, que dans le modèle « identitaire » la présence de photographies d'êtres humains est important et permet d'exercer une fonction d'embrayage lorsqu'il y a un regard en Y-Y. Nous n'avons pas trouvé de recherche qui a étudié la crédibilité perçue par le public de ce facteur. Ceci est donc un élément que nous allons analyser dans notre enquête. La perception de l'importance de la présence d'humains dans les photographies pour augmenter la crédibilité est mesurée sur une échelle de Likert à cinq points (1 = "Pas du tout d'accord"-5 = "Tout à fait d'accord").

En résumé, ce groupe de questions contient trois variables qui sont les suivantes : « présence de labels et certifications », « présence de valeurs et promesses fondamentales » et « présence d'humains dans les photographies ».

1.3. Hypothèses de recherche

Suite à la recherche littéraire que nous avons effectuée, nous avons formulé des hypothèses de recherche. Nous concentrons notre attention sur la crédibilité perçue de ces pages web et les éléments qui influencent cette crédibilité.

Dans l'étude de Haas et Brandner (2013) les répondants ont évalué les activités de RSE avec une note de crédibilité plus ou moins moyenne ; ce qui indique que les consommateurs semblent être légèrement méfiants à l'égard des activités de RSE des entreprises testées, qui sont des multinationales (Nestlé, Unilever et REWE). Cependant, comme évoqué précédemment par Dickenbrok et Martinez (2018), les communications sur la responsabilité environnementale des petites entreprises donnent une plus grande impression de confiance que celles des grandes entreprises. Nous pouvons donc en déduire que le niveau de crédibilité perçue par les répondants des revendications RSE des PME belges et françaises sera plus élevé que dans l'étude de Haas et Brandner (2013). Par ailleurs, nous nous sommes basés sur les résultats de l'étude de Lock et Seele (2017), qui sont à l'origine de l'échelle de mesure de la crédibilité perçue que nous avons utilisée. Les

niveaux moyens globaux de la crédibilité perçue des rapports de RSE dans leur étude se situent légèrement plus haut que le milieu de l'échelle de Likert, ce qui indique que les rapports de RSE sont perçus comme étant quelque peu crédibles. Ainsi nous avons articulé notre première hypothèse :

- H1 : Les pages web concernant la responsabilité environnementale des PME de mode belges et françaises sont perçues comme étant crédibles.

Pour rappel, le modèle rationnel se caractérise par l'importance de labels et/ou certifications et d'images dénuées de figures humaines. Le modèle identitaire, quant à lui, se caractérise par l'importance de l'identité de la marque (promesses fondamentales, valeurs, mission, vision, etc.), de brèves interpellations concernant la responsabilité environnementale de l'entreprise et des photos représentant des figures humaines dont certaines sont embrayées. En nous référant aux études de Gosselt et al. (2019) et Gruber et al. (2017) qui ont déclaré que les revendications propres à l'entreprise concernant ses valeurs ou promesses fondamentales liées à l'écologie sont moins crédibles que des informations spécifiques aux programmes de RSE ou des labels extrinsèques, nous avons établi une deuxième hypothèse :

- H2 : La page web rationnelle est considérée comme étant plus crédible que la page web identitaire.

Afin d'établir notre troisième hypothèse, nous nous sommes appuyés sur les recherches de Dekhili & Achabou (2011), D'Souza et al. (2007), Gosselt et al. (2019), Hicks (2013), Kim & Ferguson (2018) et Sarkar (2012) qui démontrent que la crédibilité des informations exposées perçue par les consommateurs augmente lorsqu'elles sont garanties par un organisme indépendant. Le label écologique serait, selon les recherches de Hicks (2013) et Koszewska (2011), la composante la plus influente sur la crédibilité perçue. Notre hypothèse est la suivante :

- H3 : La présence de labels/certifications sur la page web augmente la perception de la crédibilité.

Notre prochaine hypothèse concerne la présence de revendications sur l'identité de la marque. Bien que certains chercheurs (Gosselt et al., 2019; Gruber et al., 2017) affirment que la crédibilité perçue des déclarations subjectives de la marque concernant sa responsabilité environnementale est moins élevée que celle d'informations plus spécifiques ou objectives, Amritha & Suresh (2020) mettent en évidence l'importance de l'approche émotionnelle de la communication sur la durabilité. Ces chercheurs estiment qu'un mélange de *storytelling* et *story-proving* doit être adopté afin d'augmenter la crédibilité perçue par les consommateurs. Cela nous a mené à établir l'hypothèse suivante :

- H4 : La présence de valeurs et promesses fondamentales de l'entreprise augmente la perception de la crédibilité de la page web.

Enfin, pour notre dernière hypothèse, nous nous reposons sur les recherches de Catellani (2015) et Catellani & Errecart (2017). Tel que mentionné dans ces deux recherches, nous avons observé une présence importante de photographies d'humains sur les pages web du modèle « identitaire ». Selon les chercheurs, cette présence crée une humanisation et personnalisation des déclarations de l'entreprise et donne l'impression que le protagoniste garantit la vérité. Afin d'étudier ce phénomène, nous avons émis l'hypothèse suivante :

- H5 : La présence d'humains dans les photographies augmente la perception de crédibilité de la page web.

Nos hypothèses seront confirmées ou infirmées lors de l'analyse des résultats.

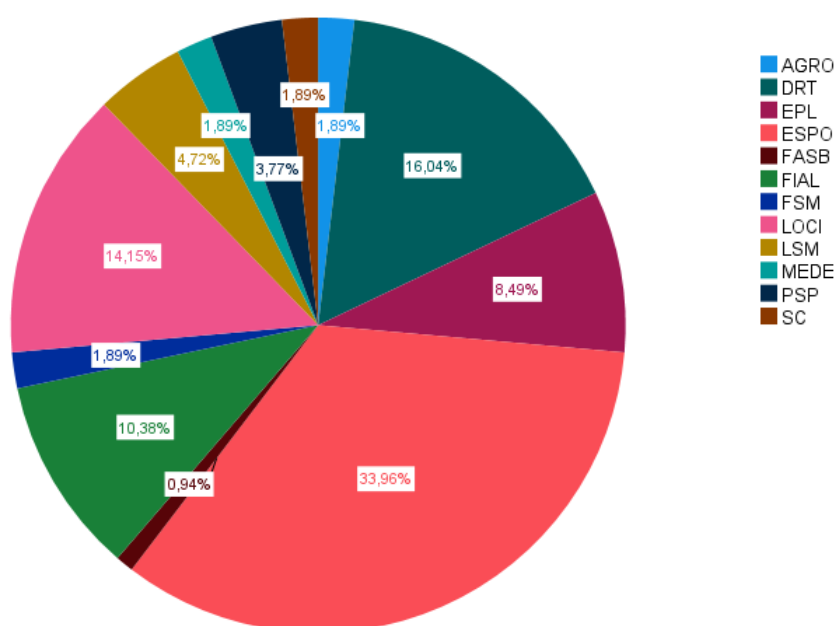
2. Présentation des résultats

2.1. Description de l'échantillon

Nous avons utilisé le logiciel de statistiques SPSS afin d'obtenir nos résultats. Les analyses descriptives générées par ce logiciel se trouvent sous forme de tableaux en annexe (cfr. Annexe 6).

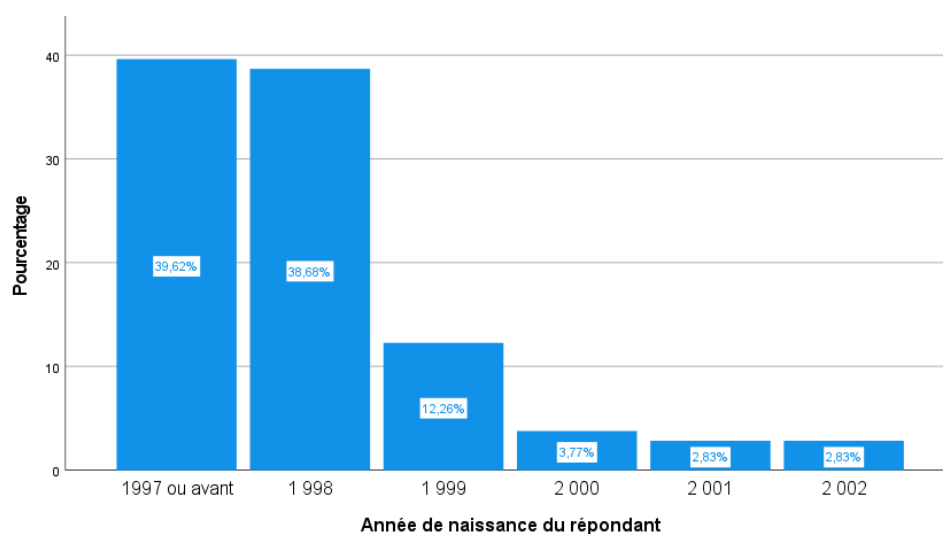
Nous avons obtenu 106 réponses complètes à notre questionnaire. La représentativité statistique des étudiants de l'UCLouvain n'est pas possible, mais il y a tout de même une significativité dans les résultats, car la taille de l'échantillon obtenu est de plus de 100 répondants.

Figure 2 : Pourcentage de répondants par faculté de l'UCLouvain



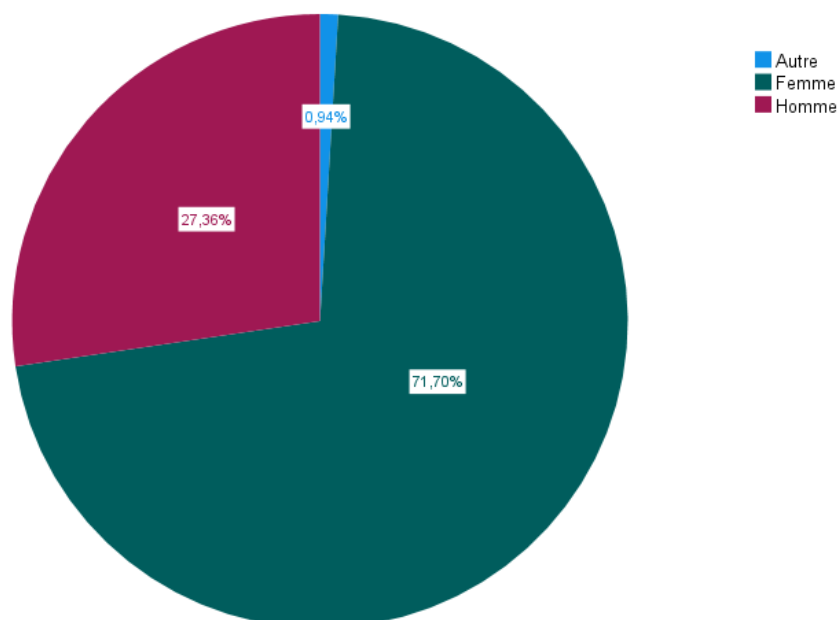
L'échantillon se compose donc de 106 étudiants de l'UCLouvain. Les cinq facultés les plus représentées sont ESPO, avec un peu plus d'un tiers des répondants (33,96%), DRT (16,04%), LOCI (14,15%), FIAL (10,38%) et EPL (8,49%). Ensuite, les facultés restantes représentent chacune moins de 5 pourcents de l'échantillon avec 4,72% pour LSM, 3,77% pour PSP, 1,89% pour AGRO, EPL, MEDE et FSM chacun, et enfin 0,94% pour SC.

Figure 3 : Pourcentage de répondants par année de naissance



L'ensemble des étudiants de notre échantillon est né avant 2002. Près de 80% sont nés avant 1999 : 39,2% en 1997 ou avant et 38,68% en 1998. La proportion d'étudiants interrogés nés en 1999 est de 12,26%, contre 3,77% en 2000 et seulement 2,83% pour chacune des années 2001 et 2002.

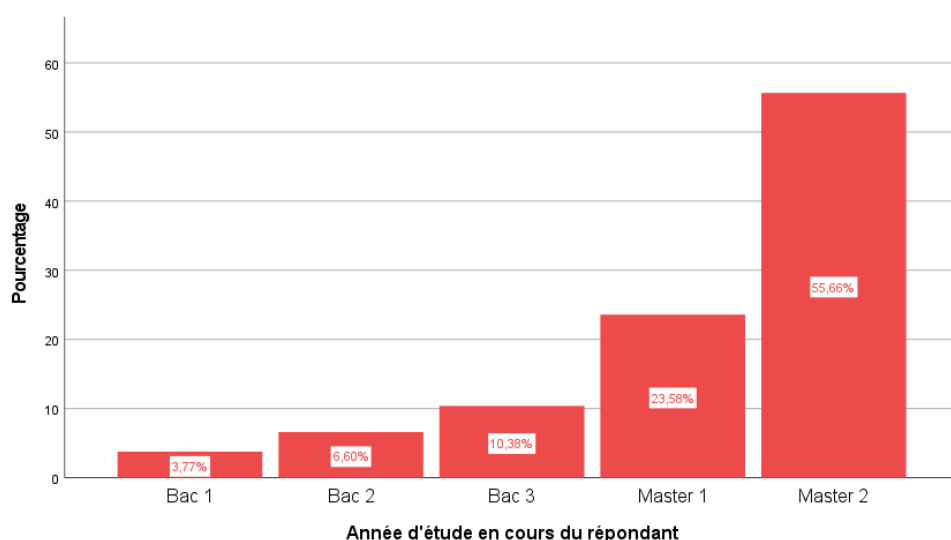
Figure 4 : Genre du répondant en pourcentages



L'échantillon est composé majoritairement de femmes à 71,70%, contre 27,8% d'hommes. Un seul répondant définit son genre par « genderfae ».

Selon PsychReel (2021), une personne genderfae est une personne à qui l'on a assigné le sexe féminin à la naissance sur la base de ses caractéristiques physiques, mais qui peut ne pas s'associer aux normes sociales de la féminité ou ne pas se sentir tout le temps comme une personne féminine, socialement ou mentalement (PsychReel, 2021). Le genderfae est un type de genre fluide qui n'est jamais mâle ou masculin (Kersey & Voigt, 2020).

Figure 5 : Pourcentage de répondants par niveau d'études



La grande majorité des étudiants interrogés de l'UCLouvain est en master. Plus de la moitié est actuellement en deuxième année de master (55,66%) et un peu moins d'un quart (23,58%) en première année de master. Seul 20,75% des répondants sont en ce moment en bachelier : 10,38% en troisième année, 6,60% en deuxième année et 3,77% en première année.

2.2. Validité et fiabilité du questionnaire

L'objectif de notre étude étant uniquement d'analyser les données résultantes, et non de valider le questionnaire dans un nouveau contexte, les échelles de mesure n'ont pas été revalidées. En effet, étant donné que nous utilisons les échelles de mesure d'études antérieures (Lock & Schulz-Knappe, 2019; Lock & Seele, 2017) dans lesquelles elles ont été validées à l'aide de nombreux tests, cela n'est pas nécessaire.

En revanche, le test de fiabilité interne a été réalisé pour chacune des échelles multi-items du questionnaire. L'indice alpha de Cronbach, en terme de cohérence interne, vérifie que la corrélation entre les items, présumés être des mesures du même phénomène ou même dimensions du phénomène, est assez élevée afin de définir la même information (Moussa, 2008). Le niveau d'acceptabilité du coefficient alpha, pour qu'une échelle soit considérée comme étant fiable, se trouve au-delà de la valeur de 0,60 selon plusieurs auteurs (Hulin, 2001; Rouban, 2000). Une valeur supérieure à 0,80 indique une excellente fiabilité. Les résultats ont montré que l'ensemble des échelles présentaient une cohérence interne acceptable. Comme exposé ci-dessous, seule l'échelle de mesure « Attitude à l'égard de la RSE » révèle une valeur α de Cronbach en dessous de 0,80. Cette valeur de 0,629 désigne une fiabilité acceptable. Le reste des échelles indique des coefficients α qui oscillent entre 0,820 et 0,926, ce qui démontre une excellente cohérence interne des échelles. Étant donné que les valeurs d'alpha sont acceptées, aucune suppression d'items ne doit avoir lieu.

Figure 6 : Alpha de Cronbach

Échelle de mesure	Nombre initial d'items	α de Cronbach	α de Cronbach en cas de suppression d'items	Items supprimés	Nombre final d'items
Crédibilité perçue Jill & Co	16	0,920	-	-	16
Crédibilité perçue Levana	16	0,926	-	-	16
Intérêt vêtements	4	0,888	-	-	4
Intérêt consommation durable	4	0,872	-	-	4
Attitude à l'égard de la RSE	3	0,629	-	-	3
Opinion industrie de la mode	5	0,820	-	-	5

2.3. Analyse statistique

Nous avons traité les données de l'échelle de Likert comme des variables d'intervalle et étudié les moyennes et écarts-type. Bien que les échelles de type Likert sont par définition considérées comme étant de type ordinal, elles peuvent prendre l'aspect de variables métriques et être traitées comme des échelles d'intervalle dans le domaine des sciences sociales (Roussel et al., 2002 cité par Roussel, 2005). D'autre part, selon Navarro et al. (2019), nous pouvons considérer l'échelle de Likert comme une échelle d'intervalle car dans la pratique, il semblerait que la majorité des participants prennent en compte l'ensemble de l'échelle (de 1 à 5) et répondent en considérant que les écarts entre les cinq réponses sont équivalents. En observant les résultats de notre étude, nous pouvons conclure que les cinq niveaux de réponses ont été considérés aux questions de nos échelles des mesures et que la distribution des résultats est proche d'une distribution normale. Par ailleurs, dans les études de Lock et Seele (2017) et Lock et Schulz-Knappe (2019), sur lesquelles nous avons basé notre questionnaire, les échelles de mesure sont également traitées comme étant des échelles d'intervalle.

2.3.1 Les variables de contrôle

Dans un premier temps, nous avons calculé les variables de contrôle basées sur la recherche de Lock et Schulz-Knappe (2019), concernant les prédispositions des participants vis à vis des thèmes de l'écoresponsabilité et de la mode. Nous appelons ces variables « variables de contrôle » traduit du terme anglais « control variables » utilisé dans l'étude de Schulz-Knappe (2019). Ces variables étant établies sur une échelle de Likert à cinq points, nous avons calculé leurs moyennes afin de rendre compte à quel niveau les réponses des participants se trouvent sur l'échelle.

Avant d'exposer les résultats, il est important de relever que pour la variable « attitude à l'égard de la RSE », la valeur 1 indique une opinion positive et la valeur 5 une opinion négative par rapport à la RSE. Pour la variable « opinion

sur l'industrie de la mode », c'est l'inverse ; la valeur 1 indique une opinion négative et la valeur 5 une opinion positive sur l'industrie de la mode.

En ce qui concerne les intérêts des étudiants interrogés, l'intérêt pour les vêtements révèle une moyenne de 2,64 contre une moyenne de 3,09 pour la consommation durable. Ensuite, l'échelle concernant l'attitude des répondants à l'égard de la RSE donne une moyenne totale des trois items de 3,45. La moyenne de l'attitude à l'égard de l'industrie de la mode est de 2,23. Les écarts-type sont de 1,007 pour l'intérêt pour les vêtements, de 0,951 pour l'intérêt consommation durable, de 0,700 pour l'attitude à l'égard de la RSE et de 0,642 pour l'opinion sur l'industrie de la mode.

Figure 7 : Statistiques descriptives - variables de contrôle

Item	Moyenne	Écart-type
Intérêt vêtements	2,64	1,007
Intérêt consommation durable	3,09	0,951
Attitude à l'égard de la RSE	3,45	0,700
Opinion sur l'industrie de la mode	2,23	0,642

Nous pouvons donc interpréter que les étudiants interrogés ne portent pas tellement d'intérêt aux vêtements mais un intérêt très léger pour la consommation durable. L'attitude des répondants envers la responsabilité sociétale des entreprises tend à être légèrement négative et l'attitude à l'égard de l'industrie de la mode plutôt négative.

Dans l'étude de Lock et Schulz-Knappe (2019), les résultats ont démontré qu'il y avait une influence des variables de contrôle sur la crédibilité perçue par le répondant. Afin de déterminer si, dans notre étude, ces variables ont influencé la crédibilité perçue par les étudiants répondants, nous avons calculé la relation entre les variables de contrôle et la crédibilité perçue de chacune des pages web stimuli.

Nous nous sommes penchés sur la corrélation de Spearman, une mesure non paramétrique qui détermine la force et de la direction de l'association qui existe entre deux variables mesurées sur une échelle ordinale ou entre deux variables continues qui n'ont pas pu confirmer l'hypothèse de la distribution normale (IBM, 2021) . Cela nous a permis de savoir dans quelle mesure les variables tendent à varier conjointement. Le seuil de signification étant défini à 0,05, la valeur de p doit être plus petite ou égale à 0,05 pour que la corrélation soit considérée comme étant significative.

La valeur de p du test bilatéral oscille entre 0,605 et 0,773 en ce qui concerne la relation entre la crédibilité perçue de la page web du modèle rationnel (Jill & Co) et les quatre variables de contrôle. Cela signifie donc que la corrélation n'est pas statistiquement significative. En ce qui concerne la corrélation entre la page web du modèle identitaire (Levana) et les variables de contrôle, la valeur de p se trouve entre 0,345 et 0,949. Cette corrélation n'est donc pas non plus significative. Nous pouvons donc arrêter l'interprétation des corrélations ici. Sur base de notre échantillon, nous ne pouvons donc pas montrer qu'il existe une relation entre les variables dans la population interrogée.

Figure 8 : Corrélation de Spearman - crédibilité perçue Jill & Co

Variables corrélées	Coefficient de corrélation (r)	Signification bilatérale (p)
Crédibilité perçue Jill & Co et intérêt vêtements	-0,040	0,684
Crédibilité perçue Jill & Co et intérêt consommation durable	-0,028	0,773
Crédibilité perçue Jill & Co et attitude à l'égard des RSE	-0,051	0,605
Crédibilité perçue Jill & Co et opinion industrie de la mode	0,046	0,639

Figure 9 : Corrélation de Spearman - crédibilité perçue Levana

Variables corrélées	Coefficient de corrélation (r)	Signification bilatérale (p)
Crédibilité perçue Levana et intérêt vêtements	-0,062	0,530
Crédibilité perçue Levana et intérêt consommation durable	-0,009	0,928
Crédibilité perçue Levana et attitude à l'égard des RSE	0,006	0,949
Crédibilité perçue Levana et opinion industrie de la mode	0,093	0,345

En conclusion, contrairement au cas d'étude de Lock et Schulz-Knappe (2019), nous n'avons pas constaté d'effet significatif des variables « intérêt vêtements », « intérêt consommation durable », « attitude à l'égard des RSE » et « opinion sur l'industrie de la mode » sur la crédibilité perçue.

2.3.2 Les hypothèses de recherche

Pour continuer notre analyse statistique, nous nous sommes intéressés aux hypothèses de recherche émises. La première hypothèse que nous avons établie est la suivante : « Les pages web concernant la responsabilité environnementale des PME de mode belges et françaises sont perçues comme étant crédibles ». Nous avons calculé la moyenne de l'ensemble des résultats des 16 items de l'échelle de mesure de la crédibilité perçue de chacune des pages web. Afin d'interpréter le résultat de cette échelle, veuillez noter que la valeur 1 indique une absence de crédibilité et la valeur 5 une forte crédibilité. La page web Jill & Co (modèle rationnel) révèle une moyenne de 3,80. Nous pouvons en conclure que pour l'ensemble des répondants, cette page web est perçue comme étant quelque peu crédible. L'échelle de mesure de crédibilité de la page web Levana (modèle identitaire), affiche une moyenne totale de 3,50. Cela implique que le groupe de répondants considère que cette page web est légèrement crédible. L'écart-type de la crédibilité perçue de la page web Jill & Co est de 0,590 contre 0,656 pour la page web Levana.

Figure 10 : Statistiques descriptives - crédibilité perçue

Item	Moyenne	Écart-type
Crédibilité perçue Jill & Co	3,80	0,590
Crédibilité perçue Levana	3,50	0,656

Notre seconde hypothèse « La page web rationnelle est considérée comme étant plus crédible que la page web identitaire » peut être facilement vérifiée grâce à la question « Laquelle de ces pages web vous a semblé la plus crédible ? » du questionnaire administré. 85 sur les 106 étudiants de l'échantillon trouvent la page web Jill & Co (modèle rationnel) plus crédible que celle de Levana (modèle identitaire). Avec une proportion de 80,2 % en faveur de Jill & Co contre 19,8% en faveur de Levana, nous pouvons confirmer l'hypothèse.

Figure 11 : Statistiques descriptives - la page web perçue comme étant la plus crédible

Item	Fréquence	Pourcentage
La page web Jill & Co	85	80,2
La page Web Levana	21	19,8

Par ailleurs, nous avons établi des hypothèses concernant les éléments qui peuvent avoir une influence positive sur la perception de la crédibilité par les internautes. Notre troisième hypothèse « La présence de labels/certifications sur la page web augmente la perception de la crédibilité » a été traitée. Celle-ci a pu être confirmée en calculant la moyenne de la variable associée. La moyenne de 4,33 informe que les répondants perçoivent la présence de labels et certifications comme influençant fortement la crédibilité de la page web RSE. Nous pouvons donc confirmer cette hypothèse. Ensuite, « La présence de valeurs et promesses fondamentales de l'entreprise augmente la perception de la crédibilité de la page web » est la quatrième hypothèse que nous avons émise et que nous pouvons confirmer. En effet, la moyenne de la variable

concernée étant de 3,46, cela signifie que les répondants trouvent que la présence de valeurs et promesses fondamentales de l'entreprise augmente légèrement la crédibilité. Enfin, nous avons établi une dernière hypothèse : « La présence d'humains dans les photographies augmente la perception de crédibilité de la page web. ». Celle-ci ne peut pas être confirmée car la moyenne obtenue de la variable qui s'y rapporte est de 2,71. Ce résultat indique que les participants sont légèrement en désaccord par le fait que la crédibilité augmente lorsque des humains sont présents dans les photographies de la page web RSE. L'écart-type des variables « présence de labels/certifications », « présence de valeurs et promesses fondamentales » et « présence d'humains dans les photographies » révèlent respectivement une valeur de 0,983, 1,123 et 1,428.

Figure 12 : Statistiques descriptives - éléments qui influencent sur la crédibilité perçue

Item	Moyenne	Écart-type
Présence de labels/certifications	4,33	0,983
Présence de valeurs et promesses fondamentales	3,46	1,123
Présence d'humains dans les photographies	2,71	1,428

3. Discussion et interprétations

Le but de notre enquête était d'analyser la crédibilité perçue par des étudiants des communications sur les sites web des PME de mode belges et françaises autour de leur responsabilité environnementale. Notre questionnaire quantitatif en ligne nous a permis de récolter des données afin d'étudier cette crédibilité perçue.

Nous avons tout d'abord mesuré la crédibilité perçue à l'aide de l'échelle de mesure établie par Lock et Seele (2017) et confirmé notre première hypothèse qui était la suivante « les pages web concernant la responsabilité

environnementale des PME de mode belges et françaises sont perçues comme étant crédibles ».

Ceci va à l'encontre d'études qui prouvent que les consommateurs sont sceptiques envers les revendications écologiques (Gruber et al., 2017; Lock & Schulz-Knappe, 2019). Suite à notre enquête, nous pouvons relativiser l'effet du scepticisme sur la crédibilité perçue. En effet, bien que les résultats de notre étude aient démontré une attitude des répondants légèrement négative envers la RSE et une opinion plutôt négative sur l'industrie de la mode, les résultats ont tout de même montré que les étudiants trouvaient les pages web présentées quelque peu crédibles. De plus, nous n'avons pas constaté de corrélation significative entre les variables de contrôle (« attitude RSE » et « opinion sur l'industrie de la mode », « intérêt vêtements » et « intérêt consommation durable ») sur la crédibilité perçue à travers nos analyses statistiques. Ce constat n'est pas en accord avec la découverte dans l'analyse de Lock et Schulz-Knappe (2019).

Cependant, nos résultats sont en concordance avec la théorie de Dickenbrok & Martinez (2018) qui rapporte que la confiance dans les petites entreprises est élevée et avec les résultats de l'échelle de mesure dans l'étude de Lock & Seele (2017) évoqués antérieurement. Comme notre étude a prouvé que les modèles de pages internet dédiées aux revendications RSE, construits sur base d'une analyse descriptive des pages web de onze PME de mode belges et françaises, paraissent quelque peu crédibles aux yeux de notre échantillon, nous pouvons avancer que les pages web des PME de mode belges et françaises sont perçues comme étant crédibles aux yeux des étudiants interrogés de l'UCLouvain.

En confirmant notre deuxième hypothèse, nous rejoignons la théorie de Chang et Inch (2012) et les études de Gosselt et al. (2019) et Gruber et al. (2017). En effet, nos résultats qui ont confirmé que « la page web rationnelle est considérée comme étant plus crédible que la page web identitaire » vont dans le même sens que Chang et Inch (2012) qui soutiennent que le scepticisme des consommateurs est plus élevé lorsqu'ils sont confrontés à des informations subjectives difficilement vérifiables, plutôt qu'à des informations objectives et vérifiables. Par ailleurs, Gosselt et al. (2019) et

Gruber et al. (2017) avaient avancé que les informations factuelles chiffrées et labels extrinsèques étaient plus crédibles que des revendications subjectives (promesses et valeurs) ; ce qui tend à corroborer avec notre constat.

Ensuite, nous constatons que notre phase empirique entre en concordance avec le postulat de différents auteurs (Dekhili & Achabou, 2011; D'Souza et al., 2007; Gosselt et al., 2019; Hicks, 2013; Kim & Ferguson, 2018; Sarkar, 2012) qui révèle une influence positive de la présence de certifications indépendantes sur la crédibilité des informations. De fait, nous avons confirmé que la présence de labels/certifications sur la page web augmente considérablement la perception de la crédibilité. Nous n'avons donc pas observé le manque de confiance des consommateurs à l'égard des labels écologiques remarqué par divers chercheurs (Dekhili & Achabou, 2011; Dupont, 2020; Swaen et al., 2015; Yokessa & Marette, 2019). Ce niveau de crédibilité élevé accordé à la présence des labels sur les pages web présentées, peut s'expliquer par deux éléments relevés dans des recherches antérieures. Premièrement, le fait que les labels soient chacun accompagnés d'un logo, rejoint la thèse de Tang et al. (2004). Ces derniers affirment que la combinaison d'une communication visuelle (sceau) et verbale (message écrit) liée à un label écologique, augmente l'efficacité de ce celui-ci. Par ailleurs, le deuxième facteur pourrait être que les labels écologiques sur les pages internet sont chacun accompagné d'une explication. En effet, les études de Gruber et al. (2017), Janßen & Langen (2017) et Langguth & Schnee (2018) démontrent l'importance de la présence d'informations explicites, claires ou d'explications pour augmenter la crédibilité des informations sur la RSE.

La quatrième hypothèse supposant que « la présence de valeurs et promesses fondamentales de l'entreprise augmente la perception de la crédibilité de la page web » nous permet de rejoindre la conclusion de Amritha & Suresh (2020) qui mettent en évidence l'importance du *storytelling*, l'approche émotionnelle de la communication concernant la RSE pour paraître crédible aux yeux des consommateurs. Dans nos résultats, nous observons tout de même que la moyenne calculée pour cette hypothèse est moins élevée que

celle de la troisième hypothèse. Cela nous mène à en déduire que les répondants perçoivent la présence de labels environnementaux comme augmentant davantage la crédibilité que la présence de valeurs et promesses fondamentales. De ce point de vue, nous nous rapprochons des thèses de Gosselt et al. (2019) et Gruber et al. (2017) qui considèrent que les labels extrinsèques ou faits objectifs sont plus efficaces et crédibles que les revendications internes concernant le souci pour l'environnement de l'entreprise.

Enfin, l'hypothèse affirmant que « la présence d'humains dans les photographies augmente la perception de crédibilité de la page web » n'a pas été confirmée. Ce bilan ne corrobore donc pas la théorie que la présence de visages humains dans les photographies peut donner l'impression d'une garantie de la vérité des déclarations de l'entreprise, évoquée par Catellani (2015).

CONCLUSIONS, LIMITES ET PISTES FUTURES

Notre recherche nous a permis, dans un premier temps, d'analyser la façon dont les petites et moyennes entreprises belges et françaises dans l'industrie de la mode communiquent autour de leur responsabilité environnementale sur leur site web. En réalisant une analyse descriptive des pages web de onze marques de mode qui entraient dans les critères définis, nous avons pu ressortir deux modèles type de pages web : le modèle rationnel, représenté par le stimulus de la marque fictive Jill & Co ; et le modèle identitaire, représenté par le stimulus de la marque fictive Levana.

En deuxième lieu, nous souhaitons étudier la perception qu'ont les internautes des pages web dédiées à la RSE des PME de mode belges et françaises, et plus précisément la crédibilité qu'ils perçoivent. Dans le cadre de notre étude, nous avons décidé de cibler les étudiants de l'UCLouvain.

Nous avons, tout d'abord, évalué la crédibilité perçue par les répondants des pages web fictives que nous avons créées comme stimuli. Pour ce faire, nous sommes basés sur l'échelle de mesure des rapports RSE construite par Lock et Seele (2017) et adaptée ultérieurement par Lock et Schulz-Knappe (2019) au site web RSE. Suite aux résultats obtenus, nous pouvons avancer que les pages web des PME de mode belges et françaises, représentées par les stimuli, sont perçues comme étant quelque peu crédibles aux yeux des étudiants interrogés. De plus, nous avons pu confirmer que la page web du modèle rationnel est considérée comme étant plus crédible que la page web du modèle identitaire.

Par la suite, nous avons analysé l'influence des attitudes préétablies des répondants concernant la RSE, l'industrie de la mode, les vêtements et la consommation durable sur cette crédibilité perçue en nous reposant également sur l'étude de Lock et Schulz-Knappe (2019). Les résultats de notre étude n'ont pas prouvé que ces attitudes avaient un effet significatif sur la crédibilité perçue par notre échantillon.

Enfin, nous voulions comprendre quels éléments, faisant partie des communications RSE, augmentent la crédibilité perçue des répondants. À cette fin, nous nous sommes penchés sur trois éléments qui pouvaient potentiellement augmenter la crédibilité sur les pages web stimuli, en nous appuyant sur des recherches antérieures. Les résultats ont montré que, selon nos répondants, la présence de labels/certifications et de valeurs et promesses fondamentales de l'entreprise augmentent la crédibilité perçue. Cependant, nous n'avons pas pu confirmer que la présence d'humains dans les photographies augmente la crédibilité perçue par les étudiants interrogés.

Certaines limites sont à prendre en compte dans cette étude. Premièrement, nous avons analysé seulement onze cas de communications RSE de PME de mode belges et françaises sur leur site web ; ce qui ne permet pas d'obtenir une vision représentative de la réalité.

Il en est de même avec notre échantillon de répondants, qui n'est pas statistiquement représentatif des étudiants de l'UCLouvain mais est tout de même significatif car la taille de l'échantillon obtenu est de plus de 100 répondants. De plus, les étudiants à l'université ne représentent pas les internautes en général. Il serait intéressant d'appliquer ce questionnaire à un échantillon plus large et plus diversifié à l'avenir.

Par ailleurs, il se peut que la validité de l'échelle d'évaluation de la crédibilité que nous avons traduite en français, originalement établie en allemand et ensuite traduite en anglais par Lock et Seele (2017) et Lock et Schulz-Knappe (2019), soit biaisée par la différence de sens de ces différentes langues.

À l'avenir, une méthode qualitative pourrait être utilisée afin d'approfondir les perceptions et donner plus de liberté aux répondants.

En outre, une étude similaire pourrait être réalisée sur un autre support que le site web tel que les réseaux sociaux, qui permettent une interaction avec les entreprises. Il pourrait être intéressant de faire la comparaison entre la crédibilité des communications RSE sur le site web et la crédibilité de celles sur les réseaux sociaux.

BIBLIOGRAPHIE

Allen, M. (2016). *Strategic Communication for Sustainable Organizations*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18005-2>

Amritha, B., & Suresh, K. (2020). Sustainability is the new black: Exploring website communication practices of Indian sustainable fashion brands. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(4), 539-558. https://doi.org/10.1386/fspc_00042_1

Balluchi, F., Lazzini, A., & Torelli, R. (2020). CSR and Greenwashing : A Matter of Perception in the Search of Legitimacy. In M. Del Baldo, J. Dillard, M.-G. Baldarelli, & M. Ciambotti (Éds.), *Accounting, Accountability and Society : Trends and Perspectives in Reporting, Management and Governance for Sustainability* (pp. 151-166). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41142-8_8

Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2020). Finding the Sweet Spot between Ethics and Aesthetics : A Social Entrepreneurial Perspective to Sustainable Fashion Brand (Juxta)Positioning. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1772935>

Belleguic, T., Coutard, J., & Doueihy, M. (2011). Les enjeux de la réputation à l'ère du numérique. *Securite et strategie*, 6(2), 22-27. <https://www.cairn.info/revue-securite-et-strategie-2011-2-page-22.htm>

Bennert, G., & van der Vaeren, P. (2018). *Etude de l'influence des écolabels dans le secteur de l'habillement : Analyse de l'effet conjoint de ceux-ci et du pays d'origine* [Mémoire de master, Université catholique de Louvain]. DIAL. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:14379>

Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2009). *Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution*. Congrès International de l'AFM, France. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00356582>

Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise : Un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management Avenir*, n° 17(3), 9-25. <https://doi.org/10.3917/mav.017.0009>

Bon, V. (2009). Le développement durable : Des fondements pour l'entreprise aux écueils managériaux. *Management Avenir*, n° 29(9), 172-190. <https://doi.org/10.3917/mav.029.0172>

Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World : Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>

Capriotti, P. (2017). The World Wide Web and the Social Media as Tools of CSR Communication. In S. Diehl, M. Karmasin, B. Mueller, R. Terlutter, & F. Weder (Éds.), *Handbook of Integrated CSR Communication* (pp. 193-210). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_11

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>

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, 97-113. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4912>

Catellani, A., & Errecart, A. (2017). Dialogisme et figures de l'autre dans les rapports sur la « Responsabilité sociétale des entreprises » : Exploration discursive et sémiotique. *Mots. Les langages du politique*, 114, 57-75. <https://doi.org/10.4000/mots.22782>

Chang, T.-Z., & Insch, A. (2012). An Exploratory Study of Online Environmental Statements and Claims in Web-Based Tourism Marketing. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. <https://doi.org/10.7763/IJEEEE.2012.V2.172>

Chatzopoulou, E., & Kiewiet, A. de. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility : The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521-534. <https://doi.org/10.1002/cb.1882>

Chen, X.-J., & Fang, G. (2019). Analysis on Green Marketing Strategy of Clothing Firm : Take H&M for Example. *Proceedings of the 2019 International Conference on Management Science and Industrial Engineering (MSIE)*. 146-150. <https://doi.org/10.1145/3335550.3335555>

Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention : The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>

Cho, C., Phillips, J., Hageman, A., & Patten, D. (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility : An experimental investigation of visual web site disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22, 933-952. <https://doi.org/10.1108/09513570910980481>

Chong, S., Narayan, A. K., & Ali, I. (2019). Photographs depicting CSR : Captured reality or creative illusion? *Pacific Accounting Review*, 31(3), 313-335. <https://doi.org/10.1108/PAR-10-2017-0086>

Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—Or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12, 427-446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>

Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228-248. <https://doi.org/10.1108/13563281311319508>

Connors, S., Anderson-MacDonald, S., & Thomson, M. (2017). Overcoming the ‘Window Dressing’ Effect : Mitigating the Negative Effects of Inherent Skepticism Towards Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 599-621. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2858-z>

Cosaro, P. (2017). *Comment les parcs animaliers communiquent-ils autour de leur responsabilité sociétale? Comment le public perçoit-il ces messages? Analyse comparative de six parcs animaliers francophones (Suisse, France, Belgique)* [Mémoire de master, Université catholique de Louvain]. DIAL. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:10339>

Coulibaly-Ballet, M., El Idrissi, D., & Jerinic, Z. (2016). Intrapreneuriat et RSE : Vers une démarche innovante durable au sein d’une PME. *RIODD 2016*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01350022>

Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication : An analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0061>

Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail : The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>

Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions : A study of H&M and Primark. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 409-418. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.048>

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing” : An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

De Singly, F. (2016). *Le questionnaire* (Malakoff : Armand Colin).

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*, n° 41(1), 294-310. <https://doi.org/10.3917/mav.041.0294>

Dessinges, C. (2008). Émotion, collectif et lien social : Vers une approche sociologique du don humanitaire. *Revue du MAUSS*, n° 32(2), 303-321. <https://doi.org/10.3917/rdm.032.0303>

Dickenbrok, C., & Martinez, L. F. (2018). Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 127-141. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0194-6>

D'Souza, C. (2015). Marketing Challenges for an Eco-fashion Brand : A Case Study. *Fashion Theory*, 19(1), 67-82. <https://doi.org/10.2752/175174115X14113933306824>

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions : Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 371-376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>

Dupont, R. (2020). *Green Trust Perceptions of Eco-labels* [University of Central Florida]. Electronic Theses and Dissertations. <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/38>

Duteil, C., & Fèvre-Pernet, C. (2019). La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : Créativité stratégique et enjeu de compétition économique. *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol. 11(1), 19-39. <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2019-1-page-19.html>.

European Commission. (2019, septembre 3). *Study on « Mapping sustainable fashion opportunities for SMEs »*. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - European Commission. https://ec.europa.eu/growth/content/study-mapping-sustainable-fashion-opportunities-smes_en

Fieseler, C., & Fleck, M. (2013). The Pursuit of Empowerment through Social Media : Structural Social Capital Dynamics in CSR-Blogging. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 759-775.

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? : A study with over 2,500 participants. *DUX '03: Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, 1. <https://doi.org/10.1145/997078.997097>

García-Sánchez, I., & Araújo-Bernardo, C. (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. <https://doi.org/10.1002/csr.1869>

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy : A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

Go, E., & Bortree, D. S. (2017). What and How to Communicate CSR? The Role of CSR fit, Modality Interactivity, and Message Interactivity on Social Networking Sites. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 727-747. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297983>

Gond, J.-P., & Igalens, J. (2016). Chapitre II. L'institutionnalisation de la responsabilité sociale de l'entreprise. *Que sais-je?*, 5e éd., 22-34. <https://www.cairn.info/la-responsabilite-sociale-de-l-entreprise--9782130735090-page-22.htm?contenu=resume>

Gosselt, J. F., van Rompay, T., & 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. <https://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. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-015>

Guimarães-Costa, N., & Cunha, M. P. e. (2008). The atrium effect of website openness on the communication of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 43-51. <https://doi.org/10.1002/csr.128>

Haas, R., & Brandner, J. (2013, juin, 17 - 18). *Credibility of Corporate Social Responsibility Initiatives and their Influence on the Corporate Image*. International Food and Agribusiness Management Association, 23rd Annual World Symposium. The Road to 2050: The Global Talent Factor. Meeting Future Needs of Food and Agriculture, Atlanta and Georgia. <https://doi.org/10.13140/2.1.1453.5360>

Han, S. L.-C., Henninger, C. E., Apeagyei, P., & Tyler, D. (2017). Determining Effective Sustainable Fashion Communication Strategies. In C. E. Henninger, P. J. Alevizou, H. Goworek, & D. Ryding (Éds.), *Sustainability in Fashion* (pp. 127-149). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_7

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Oates, C. J., & Cheng, R. (2016). Communicating Sustainability : The Case of Slow-Fashion Micro-organizations. In A. Genus (Éd.), *Sustainable Consumption : Design, Innovation and Practice* (pp. 83-99). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29665-4_6

Henninger, C. E., & Oates, C. J. (2017). The role of social media in communicating CSR within micro-organizations. In A. Lindgreen, J. Vanhamme, F. Maon, & R. Mardon (Éds.), *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era* (pp. 232-244). Routledge. DOI : 10.4324/9781315577234-15

Hicks, R. L. (2013). Ecolabeling. In J. F. Shogren (Éd.), *Encyclopedia of Energy, Natural Resource, and Environmental Economics* (pp. 138-142). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375067-9.00034-6>

Hulin. (2001). *Measurement*. 10, 55-69.

Ihlen, Ø. (2011). Rhetoric and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Éds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 147-166). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch8>

Jackob, N. (2008). Credibility Effects. In *The International Encyclopedia of Communication*. American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc153>

Jamison, A., Raynolds, M., Holroyd, P., Veldman, E., & Tremblett, K. (2005). *Defining corporate environmental responsibility*. Canadian ENGO Perspectives, The Pembina Institute. https://www.pembina.org/reports/CER_Final_print.pdf

Janßen, D., & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels – Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233-1245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.171>

Javed, T., Yang, J., Gilal, W. G., & Gilal, N. G. (2020). The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention : A case study of H&M. *Advances in Management & Applied Economics*, 10(2), 1-22. http://www.sciencpress.com/Upload/AMAE/Vol%2010_2_1.pdf.

Jørgensen, P. E. F., & Isaksson, M. (2010). Credibility in corporate discourse. In *Pragmatics across languages and cultures* (Vol. 18, p. 513-541). De Gruyter Mouton. http://www.dercsilla.hu/wp-content/uploads/2017/02/pragmatics_across_lg.pdf#page=527

Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses : Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

Kersey, E., & Voigt, M. (2020). Finding community and overcoming barriers : Experiences of queer and transgender postsecondary students in mathematics and other STEM fields. *Mathematics Education Research Journal*. <https://doi.org/10.1007/s13394-020-00356-5>

Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>

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, 20-26.

Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation : The moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2037-2071. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0808>

La communication des mouvements sociaux : Alliance D19-20 et Tout autre chose. (2016). *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n° 2323(38), 5-50.

Langguth, J., & Schnee, S. (2018). *Undressing Sustainability Communication : An exploratory study of sustainable fashion brands' online messages* [Mémoire de master, Lund University]. LUP Student papers. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8945609>

Lavorata, L. (2012). *Chapitre 6. Intégrer la RSE dans le marketing de la PME*. De Boeck Supérieur. <https://www.cairn.info/rse-et-developpement-durable-en-pme--9782804166755-page-115.htm>

Lelièvre, A. (2018). *La communication web des services de renseignement Étude sémio-pragmatique* [Thèse de doctorat, Université catholique de Louvain]. DIAL. https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A195829/datastream/PDF_01/view

Lock, I., & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy : Evidence from an experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071>

Lock, I., & Seele, P. (2017). Measuring Credibility Perceptions in CSR Communication : A Scale Development to Test Readers' Perceived Credibility of CSR Reports. *Management Communication Quarterly*, 31(4), 584-613. <https://doi.org/10.1177/0893318917707592>

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2018). Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry. *Clothing Cultures*, 5, 7-18. https://doi.org/10.1386/cc.5.1.7_2

Moussa, S. (2008, mars, 7 - 9). *L'alpha de Cronbach et l'estimation de son intervalle de confiance : L'étude de deux approches*. Conference: Les 4èmes journées de l'entreprise organisées par l'Association de Recherches pour le Développement des Affaires (ARDA), Jugurtha palace, Gafsa, Tunisie. https://www.researchgate.net/publication/333308913_L%27alpha_de_Cronbach_et_l%27estimation_de_son_intervalle_de_confiance_L%27etude_de_deux_approches

Navarro, D., Foxcroft, D., & Meunier, J.-M. (2020). *Apprentissage des statistiques avec Jamovi : Un tutoriel pour les étudiants en psychologie et autres débutants*. (Version 0.70.2). (J.M. Meunier, Trad.). <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02335912>

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03

Öztürk, R. (2020). *Green Marketing* (p. 195-210).

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. <https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1366688>

Quairel-Lanoizelée, F. (2012). *Chapitre1. Le concept de responsabilité sociétale d'entreprise est-il pertinent pour les PME ?* De Boeck Supérieur. <https://www.cairn.info/rse-et-developpement-durable-en-pme--9782804166755-page-17.htm>

Rouban, L. (2000). Chapitre 10. La culture politique du secteur public : Les chemins de l'utilitarisme. In P. Bréchon, A. Laurent, & P. Perrineau (Eds.). In *Les cultures politiques des Français* (pp. 241-257). Presses de Sciences Po (PFNSP). <https://www.cairn.info/les-cultures-politiques-des-francais--9782724608021-page-241.htm>

Roussel, P. (2005). Chapitre 9. Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête. *Methodes Recherches*. <https://www.cairn.info/management-des-ressources-humaines--9782804147112-page-245.htm>

Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58. <https://doi.org/10.1177/2319510X1200800106>

Scherer, A. G., Palazzo, G., & Seidl, D. (2013). Managing Legitimacy in Complex and Heterogeneous Environments : Sustainable Development in a Globalized World: Sustainable Development in a Globalized World. *Journal of Management Studies*, 50(2), 259-284. <https://doi.org/10.1111/joms.12014>

Seel, H. S. (2019). *The role of sustainability in brand communication of SMEs using content marketing : Case fashion industry in Saarbrücken, Germany* [Thèse de Bachelier, Saimaa University of Applied Sciences, Finland]. Theseus. <http://www.theseus.fi/handle/10024/266002>

Seele, P., & Lock, I. (2015). Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication Tools. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 401-414. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2282-9>

Seelig, M. I., Sun, R., Deng, H., & Pal, S. (2019). Is it all for show?: Environmental brand identification on skin care and cosmetic websites. *Journal of Marketing Communications*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1685566>

Sindhi, S., & Kumar, N. (2012). Corporate environmental responsibility - transitional and evolving. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 23. <https://doi.org/10.1108/14777831211262927>

Swaen, V., Janssen, C., & Dupont, B. (2015, mai, 26 - 29). *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, Leuven, Belgium. <http://hdl.handle.net/2078.1/173710>

Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. F. (2004). Visual and Verbal Communication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), 85-105. https://doi.org/10.1300/J046v16n04_05

Testarmata, S., Fortuna, F., & Ciaburri, M. (2018). The communication of corporate social responsibility practices through social media channels. *Corporate Board: Role, Duties and Composition*, 14, 34-49. <https://doi.org/10.22495/cbv14i1art3>

Thomas, F., & Pierlot, J.-M. (2015). *Penser son association pour mieux communiquer : Manuel à l'usage des petites et moyennes associations*. Edipro.

Torrès, O. (1999). *Les PME*. Flammarion.

Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *The Journal of Brand Management*, 20. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>

Willett, G. (1996). Paradigme, théorie, modèle, schéma : Qu'est-ce donc ? *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 10, Article 10. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1873>

Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S., & Wang, H.-C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>

Yokessa, M., & Marette, S. (2019). A Review of Eco-labels and their Economic Impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1-2), 119-163. <https://doi.org/10.1561/101.00000107>

Articles de presse

Pinnock, O. (2021, juillet, 22). Shoppers Don't Trust Fashion Brands' Sustainability Claims. A New Transparency Tool Wants To Change That. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/oliviapinnock/2021/07/22/shoppers-dont-trust-fashion-brands-sustainability-claims-a-new-transparency-tool-wants-to-change-that/>

Team Prescription. (2018, août, 16). *Luz collections, les maillots de bain éthiques et écolo!* Le Prescripteur. <https://leprescripteur.prescriptionlab.com/luz-collections-les-maillots-de-bain-ethiques-et-ecolo/>

Dictionnaire

Larousse. (2020).

Sites web

Alpha Minds. (s. d.). *Savoir-Faire / Fabrication*. Consulté le 20 novembre 2020, à l'adresse <https://alpha-minds.be/a-propos/alpha/savoir-faire-fabrication/>

American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing—Green Marketing*. Consulté le 15 juillet 2021, à l'adresse <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Berg, A., Granskog, A., Lee, L., & Magnus, K.-H. (2020). *How the fashion industry can reduce its carbon footprint* | McKinsey. McKinsey & Company. Consulté le 15 juillet 2021, à l'adresse <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

Berg, A., Hedrich, S., Ibanez, P., Kappelmark, S., & Magnus, K.-H. (2019). *Sustainable apparel sourcing at scale : Fashion's new must-have* | McKinsey. McKinsey & Company. Consulté le 15 juillet 2021, à l'adresse <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-new-must-have-sustainable-sourcing-at-scale>

Bonheur Bruxelles. (s. d.). *L'engagement : Le durable et le responsable*. Consulté le 20 novembre 2020, à l'adresse <https://www.bonheur-bruxelles.com/l-engagement>

Bonjour Maurice. (s. d.). *Nos engagements*. Consulté le 20 novembre 2020, à l'adresse <https://bonjourmaurice.be/content/7-engagements>

Bonobo. (s. d.). *Bonobo un jeaner responsable pour une espèce en voie d'évolution*. Consulté le 20 novembre 2020, à l'adresse <https://www.bonoboplanet.com/marque-engagee>

Ekyog. (s. d.). *Nos engagements*. Consulté le 15 juin 2020, à l'adresse <https://www.ekyog.com/la-marque/nos-engagements.html>

IBM. (2021). *Nonparametric Correlation Estimates*. Consulté le 15 juillet 2021, à l'adresse <https://prod.ibmdocs-production-dal-6099123ce774e592a519d7c33db8265e-0000.us-south.containers.appdomain.cloud/docs/fr/spss-statistics/24.0.0?topic=efficiency-nonparametric-correlation-estimates>

Luz Collections. (s. d.). *Philuzophie : Nos engagements*. Consulté 15 juin 2020, à l'adresse <https://www.luzcollections.com/info/philuzophie.html>

Mardi editions. (s. d.). *Engagements*. Consulté le 20 novembre 2020, à l'adresse <https://mardi-editions.com/pages/a-propos-1>

Muse & Marlow. (s. d.). *Nos engagements*. Consulté le 20 novembre 2020, à l'adresse <https://museandmarlowe.com/nos-engagements/>

Parisienne et Alors. (s. d.). *Nos valeurs*. Consulté le 20 novembre 2020, à l'adresse <https://parisienne-et-alors.com/pages/nos-valeurs>

PsychReel. (2021). *Genderfae (Meaning And Details)*. Consulté le 10 juin 2020 à l'adresse <https://psychreel.com/genderfae/>

SunShine. (s. d.). *Notre activité*. Consulté le 20 novembre 2020, à l'adresse <https://www.sunshine.bio/notre-activite/>

Terre Bleue. (s. d.). *Entreprendre durablement*. Consulté le 20 novembre 2020, à l'adresse <https://www.terrebleue.com/fr/entreprendre-durablement>

The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2019*. Consulté le 20 juillet 2021 à l'adresse https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.pdf

The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion 2021*. Consulté le 20 juillet 2021 à l'adresse <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>

Résumé :

À l'heure où la nécessité de faire face au changement climatique devient urgente, de plus en plus d'entreprises revendiquent leur écoresponsabilité en ligne. Celles faisant partie de l'industrie de la mode, un secteur qui souffre d'une mauvaise réputation au niveau environnemental, luttent contre le scepticisme des consommateurs face à leurs communications sur la RSE. Ce mémoire a pour objectif d'analyser la crédibilité des communications relatives à la responsabilité environnementale sur les sites web de onze PME de mode belges et françaises. À cette fin, une analyse descriptive des pages web dédiées à l'écoresponsabilité de ces entreprises a été réalisée afin de constituer des modèles type des pages web. Nous en avons ressorti deux modèles, le modèle rationnel et le modèle identitaire, que nous avons représentés par deux stimuli. Ensuite, un questionnaire quantitatif nous a permis d'étudier la crédibilité de ces derniers perçue par des étudiants de l'UCLouvain. Les résultats obtenus ont révélé une légère crédibilité perçue des deux modèles présentés ; le stimuli du modèle rationnel étant perçu comme plus crédible que le stimuli du modèle identitaire. Par ailleurs, nous avons pu relativiser les effets des attitudes préétablies concernant la RSE, l'industrie de la mode, les vêtements et la consommation durable sur la crédibilité perçue. Enfin, nous avons pu observer que selon les répondants, la présence sur les pages web de labels/certifications et de valeurs et promesses fondamentales de l'entreprise augmentent la crédibilité perçue. Cependant l'effet significatif de la présence d'humains dans les photographies sur la crédibilité perçue n'a pas pu être démontré.

Mots-clés :

Responsabilité environnementale
Communication RSE
Crédibilité perçue
Industrie de la mode
Site web
PME