

Annexe 1 : Guide d'entretien

L'objectif des entretiens est d'analyser la perception des jeunes consommateurs (18-34 ans) relative à la crédibilité de la communication digitale d'H&M et d'Hoalen (site web). Au début de chaque entretien, la personne interviewée a du temps mis à sa disposition pour regarder les sites web des marques H&M et Hoalen. La personne interviewée peut consulter les deux sites web au cours de l'entretien lorsqu'elle en ressent le besoin.

Questions préliminaires

Comment-vous appelez-vous ? Quel âge avez-vous ? Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

Objectif : Découvrir la perception des consommateurs sur l'identité des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web et l'importance de l'aspect durable dans l'identité de la marque

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? Si oui, que pensiez-vous de ces marques ? Aviez-vous déjà consulté leur site web ?*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, comment décririez-vous la marque H&M et la marque Hoalen en un mot ? Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit sur les marques H&M et Hoalen au vu de la consultation de leur site web ?*
- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ?*
- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ?*

- 5) *Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ?*
- 6) *Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons.*
- 7) *Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? Les valeurs de la marque sont-elles en accord avec vos propres valeurs ?*

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

Objectif : Comprendre la perception des consommateurs sur les messages liés à l'engagement des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web

- 1) *Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ?*
- 2) *Connaissiez-vous l'engagement durable des marques H&M et Hoalen avant de découvrir leur site web respectif ? Si oui, décrivez-le en quelques mots.*
- 3) *Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ? Selon vous, que font les marques H&M et Hoalen pour être « durables » ? Quelles sont, selon vous, les grandes différences dans la nature de l'engagement durable/écoresponsable de ces deux marques au regard de leur site web ?*

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

Objectif : Comprendre la perception des consommateurs sur la forme des messages liés à l'engagement des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web

- 1) *Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ?*
- 2) *Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ?*
- 3) *Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ?*
- 4) *Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ?*
- 5) *Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ? Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ? Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ?*

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

Objectif : Détecter les éléments participant à la crédibilité de la communication digitale (site web) des marques H&M et Hoalen autour de leurs engagements

- 1) *De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ?*
- 2) *Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incitent à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ?*

3) Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « **d'éléments externes** » :

a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ?

b) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces éléments externes ?

4) Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ?

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur **l'ensemble du cycle de vie du produit OU une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors **d'approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage).

*D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable (exemple : Hoalen qui mise tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation).*

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ?*
- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ?*
- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ?*

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

Objectif : Détecter les éléments représentant un risque pour la crédibilité de la communication digitale (site web) des marques H&M et Hoalen autour de leurs engagements

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, dans quelle mesure avez-vous déjà entendu parlé de greenwashing ? Que vous évoque cette notion ? Avez-vous un exemple tiré de l'actualité / une entreprise / une publicité qui vous vient à l'esprit ? Expliquez.*
- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ?*
- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ?*

- 4) *Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? Si oui, lesquels ? Dans quelle mesure ces éléments diminuent-ils votre confiance envers leurs engagements ?*
- 5) *Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :*
- a) *Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ?*
 - b) *Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ?*
 - c) *Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ?*
 - d) *Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ?*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Objectif : Tester chez le consommateur la cohérence de la communication durable d'une marque fast-fashion avec son modèle économique sous-jacent (prix bas – production de masse)

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens.

Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? Pourquoi ?*
- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ?*

Annexe 2 : Retranscription des entretiens

Entretien n°1 : Lucas, 30 ans

Questions préliminaires

- Comment-vous appelez-vous ? *Lucas (nom d'emprunt)*
- Quel âge avez-vous ? *30 ans*
- Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?
Oui, ça dépend de la façon dont c'est traité. Si c'est juste du marketing et du greenwashing, non, mais si la marque est réellement durable, c'est un plus.

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? *H&M, oui, Hoalen, non. Que pensiez-vous de la marque H&M ? Je trouve qu'H&M est une marque qui se veut vraiment pas chère, facile d'accès. J'ai l'impression que tout le monde a, au moins, plusieurs articles H&M à la maison. Je trouve que c'est une marque très connue. Aviez-vous déjà consulté leur site web ? C'est possible mais je ne me souviens pas de la dernière fois que je l'ai fait.*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, comment décririez-vous la marque H&M et la marque Hoalen en un mot ? *Hoalen : tendance et H&M : mainstream. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit sur les marques H&M et Hoalen au vu de la consultation de leur site web ? H&M, on sent que c'est une machine bien rodée. Au niveau du site, c'est fonctionnel, bien étudié et bien pensé. Au niveau de la marque Hoalen, on sent qu'ils ont envie de jouer sur un côté actuel et tendance, un peu « producteur local » quand on regarde les articles.*
- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? *Dans un premier temps, je pense qu'il faut que la marque ait ses propres valeurs et ça, ça dépend d'une marque à l'autre. Chaque marque possède ses propres valeurs et c'est ce qui fait qu'il y a une diversité justement. Je dirais que le plus important ne réside pas tellement dans les valeurs véhiculées mais plutôt de bien*

respecter les valeurs que les marques décident de véhiculer. Aussi, ne pas mentir aux consommateurs, je pense que c'est très important. Je prends l'exemple d'Apple qui est une marque que j'affectionne particulièrement parce qu'ils sont dans la durabilité depuis vraiment longtemps et ils le font « pour du vrai ». Ils cherchent vraiment à avoir une empreinte diminuée au niveau de l'empreinte carbone ou l'utilisation des matériaux par exemple. Alors oui, il y a toujours des polémiques et bien sûr qu'ils continuent à produire en Chine mais je trouve qu'ils font déjà très attention et il y a moyen de trouver un maximum d'informations si l'on compare à d'autres marques beaucoup plus opaques où on ne sait pas ce qu'il se passe derrière. Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ? Je dirais qu'il faut une constance dans les valeurs véhiculées. J'aime bien aussi le fait que, lorsqu'on achète quelque chose, on ait le sentiment d'appartenir à une communauté. Selon moi, le plus important et ce qu'une marque doit absolument offrir à ses clients, mais ça n'a pas spécialement d'intérêt dans tout ce qui touche au secteur du textile, c'est la confidentialité et le respect des données.

- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ? *La durabilité d'une marque de vêtements n'est peut-être pas la plus importante pour moi dans le sens où ce sont des petits « players » face à d'autres industries. L'aspect durable a une importance dans tous les domaines et dans toutes les marques mais il y a d'autres domaines qui ont tellement plus d'impact sur la pollution comme l'industrie pétrochimique. Toutefois, c'est important d'aller vers du durable, vers du recyclable et essayer de ne pas gaspiller parce que j'ai déjà entendu des informations sur toutes ces marques de vêtements qui brûlent énormément de produits mais je pense que ça fait partie de l'économie. On aime bien que les modes changent et je crois, qu'en réalité, les marques s'adaptent plus aux consommateurs que les consommateurs ne s'adaptent aux marques. Les marques ont cette obligation d'évoluer en permanence et, pour évoluer en permanence, il y aura de toute façon toujours de la pollution, à moins qu'on ne décide un jour de dire « on produit 5 t-shirts de 5 couleurs différentes et ça s'arrête là ». Alors oui, on peut essayer de produire sans trop polluer mais, de manière générale, j'ai l'impression qu'il y aura toujours de la pollution parce qu'on ne peut pas utiliser que des énergies renouvelables pour alimenter les usines ou pour tous les matériaux dont on a besoin pour les articles de mode. Je dirais que, le jour où une marque arrive à avoir une empreinte 0, ce serait extraordinaire mais il faut qu'on puisse avoir accès à toutes les informations.*

Si ça arrive, il faudrait absolument mettre cette valeur en avant mais j'ai un doute sur la faisabilité de la chose à court ou moyen terme.

- 5) Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/ écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ? *Absolument pas. Après, si je dois choisir entre deux marques équivalentes que j'aime bien et qu'il y en a une qui est plus dans la durabilité que l'autre, oui, je vais me tourner vers elle mais 80% de ma garde-robe vient de chez Ralph Lauren et je sais que Ralph Lauren ne fait pas du durable. Pourtant, je n'achète que ça et je ne recherche pas une marque équivalente durable. Après, je ne suis pas un gros consommateur d'articles de mode dans le sens où mes chemises et mes pulls ont 4 ans. Je suis un petit consommateur de mode et je ne suis pas plus que ça concerné par les valeurs durables d'une marque de prêt-à-porter parce que je crée ce côté durable en achetant très peu. Je préfère que ma chemise ne soit pas faite avec du coton recyclé et dure 4 ans avec du coton synthétique qui ne va pas se déchirer ou rétrécir au lavage. Ma vision est de me dire « j'achète peu mais pour longtemps ».*
- 6) Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons. *Je pense qu'il faut qu'il y ait un juste milieu entre les deux.*
- 7) Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? *On voit qu'il y a une volonté de transparence de la part d'H&M. On remarque que la marque possède une fondation par exemple. Elle explique le marché, son expansion, ce qui démontre sa volonté d'être transparente. Elle communique sur ses équipes malgré que cela soit une multinationale. J'ai envie de dire que ça fait presque petite PME quand on va regarder ses valeurs sur le site web alors que c'est une multinationale. Je dirais que c'est positif pour H&M de jouer là-dessus parce que les consommateurs privilégieront ce genre d'entreprise plutôt qu'une société qui joue sur l'opacité. Pour Hoalen, ils attaquent de suite « créé avec sincérité pour une génération de côtiers », ils ont une cible beaucoup plus directe. On sent que c'est une petite société qui se veut écoresponsable.*

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ? *Les productions, la façon dont ils produisent, où ils produisent, avec quels produits et leur chaîne logistique de manière générale, essayer de travailler plus en circuit court à la place de faire venir des containers de Chine pour des collections qui changent constamment.*
- 2) Connaissiez-vous l'engagement durable de la marque H&M avant de découvrir son site web ? Si oui, décrivez-le en quelques mots. *Je sais que ce genre de grande marque a l'obligation, à l'heure actuelle, de jouer là-dessus, sinon elles vont se faire évincer. C'est une grosse marque avec énormément de collections proposées tous les ans. Si la marque H&M n'était pas un minimum durable, elle se serait déjà fait pointée du doigt.*
- 3) Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ? Selon vous, que font les marques H&M et Hoalen pour être « durables » ? *Justement, je ne trouve pas les arguments durables très accessibles / clairs sur aucun des deux sites web. Je ne vois pas directement de données concrètes, de chiffres ou de tableaux. Ils disent qu'ils font attention mais il faut chercher plus longuement sur le site pour avoir accès aux informations et aux faits concrets par rapport à leur engagement durable. Je trouve que les arguments durables ne sont pas assez accessibles pour les consommateurs à première vue. Quelles sont, selon vous, les grandes différences dans la nature de l'engagement durable/écoresponsable de ces deux marques au regard de leur site web ? Je pense que, pour Hoalen, la nature de leur engagement durable représente le fondement de leur marketing alors que, pour H&M, c'est un aspect parmi d'autres.*

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ? *On voit que celui d'H&M est celui d'une grosse usine bien rodée, tout est bien pensé. Hoalen, on sent que c'est davantage un site d'un commerçant plus proche de son consommateur.*

- 2) Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ? *Pas forcément. À moins que ce ne soit vraiment le mantra de la marque, il n'y a pas de raison que ce soit mis plus en avant que le fait que ce soit une marque tendance par exemple. À moins que ce ne soit vraiment la valeur de la marque, pas spécialement.*

- 3) Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ? *Non. Un peu plus pour Hoalen mais, selon moi, ce n'est pas assez visible pour les deux marques.*

- 4) Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ? *Le logo d'Hoalen a un peu plus cet aspect « actuel » et celui d'H&M, c'est un logo d'une grande marque. Le logo d'Hoalen se veut plus actuel et tendance.*

- 5) Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ? *Pour Hoalen, j'ai envie de partir en vacances, faire du surf et rester en bord de mer (rires). Hoalen a un côté très élégant quand on regarde leurs boutiques mises en avant par exemple et, en même temps, un côté aventure avec les photos mettant en scène du sport comme le surf. Pour H&M, le site est fonctionnel et fait pour vendre. Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ? J'ai l'impression que c'est quelque chose qui arrive rarement, de pouvoir s'identifier. Si une marque arrivait à le faire, ce serait un avantage. Dans le cas d'H&M et Hoalen, je n'arrive pas à m'identifier plus que ça. Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ? Si c'est effectivement local, oui.*

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

- 1) De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ? *Des faits probants, des chiffres probants. Je trouve que l'obtention de ces informations nécessite une recherche approfondie.*

- 2) Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incitent à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ? *Pour moi, il n'y en a pas vraiment, que ce soit pour H&M ou pour Hoalen. Les phrases qu'on lit concernant leurs engagements durables s'apparentent plus à du marketing « facile ». Il faut longuement chercher les informations qui pourraient éventuellement nous donner davantage confiance aux déclarations durables et, pour moi, si ces informations ne sont pas évidentes sur le site web, ça ne m'incite pas à faire confiance. Par exemple, j'aurais aimé voir une rubrique qui est bien mise en évidence et facilement accessible sur le site qui met en avant le score de durabilité de la marque versus celui de leurs concurrents.*
- 3) Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « d'éléments externes » :
- a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? *Personnellement, non. Ça ne s'inscrit pas forcément dans ma manière de consommer. Je préfère acheter quelque chose qui pollue peut-être un peu mais qui dure 5 ans plutôt que d'acheter un produit qui ne pollue pas et devoir en acheter un autre l'année qui suit. Hoalen, par exemple, propose des produits qui durent mais je ne les achèterais pas car je ne suis pas attiré par l'image de la marque. Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ? Non, je trouve que ce n'est que du marketing, sans vraiment établir un rapport avec l'écoresponsabilité de la marque.*
- b) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces éléments externes ? *Tout dépend des boîtes externes qui s'occupent des audits par exemple. Si ce sont des boîtes privées, je n'ai absolument aucune confiance. À l'inverse, si ce sont des boîtes publiques, des ONG's, oui, pourquoi pas.*

- 4) Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

- a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ? *J'aurais tendance à ne pas faire confiance. À nouveau, je trouve qu'il y a un manque de faits probants qui sont facilement accessibles sur les sites web. En plus, au vu du fait que les éléments soient internes, je n'accorde pas une grande confiance.*

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur **l'ensemble du cycle de vie du produit OU une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors **d'approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage). D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable (exemple : Hoalen qui mise tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation).

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ? *Holistique car elle touche un plus grand nombre de points sur le cycle de vie du produit. Après, tout dépend des éléments entrepris dans chaque domaine.*

J'ai l'impression que, si tu utilises un peu de matériaux recyclés, que tu fais attention aux énergies utilisées pour la production, que tu fais attention à récupérer un maximum de chutes et que tu essayes de faire le moins de perte possible, il y aura un plus grand impact positif sur l'environnement.

- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ? *La crédibilité dépendra des actions entreprises par la marque, que ce soit holistique ou non-holistique. La marque qui dit « nous, on s'est focalisé sur le fait de n'utiliser que des matériaux recyclés et nos usines sont alimentées par des énergies renouvelables » aura beaucoup plus de crédibilité qu'H&M qui dit « on utilise un peu de coton renouvelable, 5 panneaux solaires sur le toit d'une usine et on met un petit contenair en magasin pour récupérer 5% des vêtements vendus ». Tout dépendra de ce que les marques entreprennent et la volonté qu'elles mettent dans la méthode, qu'elle soit holistique ou non-holistique.*
- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ? *Dans l'approche non-holistique, il faut faire attention de ne pas faire trop peu dans le ou les domaine(s) visé(s). Dans l'approche holistique, il faut qu'il y ait suffisamment d'énergie mise dans toutes les étapes.*

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, dans quelle mesure avez-vous déjà entendu parlé de greenwashing ? Que vous évoque cette notion ? *Oui, j'ai déjà entendu parlé du greenwashing, c'est le fait de faire de la publicité responsable sans qu'il n'y ait réellement quelque chose qui soit mis en place derrière. Avez-vous un exemple tiré de l'actualité / une entreprise / une publicité qui vous vient à l'esprit ? Non.*

- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ? *Si, pas de chance pour elle, les médias affichent une marque qui ne met pas en place les actions qu'elle prétend mettre en place. Ce sont généralement les médias qui aiment épingler sur la place publique. Aussi, le manque de transparence et le manque d'informations disponibles.*
- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ? *H&M, je trouve qu'il faut chercher de manière approfondie pour trouver des faits probants et des données chiffrées liées à leur discours durable. Par exemple, il faut d'abord aller dans la partie « développement durable », pour ensuite cliquer sur « notre engagement » pour finalement être redirigé vers le site corporate du groupe H&M. Une fois qu'on est sur le site corporate, on peut trouver des éléments plus concrets comme l'explication de leur fondation ou « le sustainability report ». Je trouve qu'il faut faire beaucoup de « clics » avant d'arriver sur des données chiffrées et probantes. Le « sustainability report » étant en anglais, je trouve aussi qu'il n'est pas accessible pour un consommateur qui ne comprendrait pas l'anglais. Hoalen, c'est un discours responsable classique mais je ne trouve pas non plus de manière évidente des données chiffrées liées à leur discours.*
- 4) Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? Si oui, lesquels ? *Je ne trouve pas spécialement d'éléments qui dénotent. Je trouve plutôt que les informations sur les sites web des deux marques manquent d'accessibilité. Dans quelle mesure ces éléments diminuent-ils votre confiance envers leurs engagements ? Elle n'est pas diminuée. J'accorde déjà très difficilement ma confiance.*
- 5) Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :
- a) Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ?

Sur le site web d'H&M, l'information est claire et très bien écrite. Ils détaillent leurs actions en n'utilisant pas de vocabulaire compliqué à comprendre. Pour Hoalen, c'est simple à comprendre mais on sent que c'est une plus petite marque. La marque Hoalen est moins détaillée, moins précise. Je trouve H&M plus clair dans la manière d'énoncer leurs engagements.

- b) Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ? *Pour H&M, j'aurais tendance à dire oui. Pour Hoalen, je trouve que c'est un peu plus léger.*
- c) Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ? *Prouvée, non pour les deux marques. Vérifiable, je suppose qu'en cherchant davantage, on peut vérifier l'information.*
- d) Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ? *Oui pour les deux mais davantage pour H&M.*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens. Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? *Pourquoi ? D'un point de vue écologique, la stratégie du slow-fashion. La pollution 0 n'existe pas et la fast-fashion polluera toujours même si c'est « un petit peu ».*

Pour la slow-fashion, si on reprend l'exemple de nos parents à l'époque qui achetaient une chemise et la gardaient 5-6 ans, quand il y avait une petite déchirure, ils avaient tendance à la recoudre, cela me fait penser à la stratégie du slow-fashion. Ils faisaient attention, ils gardaient leurs articles de mode. Selon moi, les problèmes climatiques ont démarré lorsqu'on est arrivé dans notre génération qui met en avant, entre autres, la fast-fashion et la pollution sans limite.

- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ? *H&M car l'engagement durable de la marque est plus détaillé. C'est un constat paradoxal parce que la marque H&M fait partie de la fast-fashion. Le problème réside dans le fait que les grandes marques et les multinationales ont les moyens de faire croire qu'elles polluent moins. En regardant les deux sites web, on ressent le fait que l'entreprise H&M dispose de plus de moyens qu'Hoalen.*

Entretien n°2 : Élise, 18 ans

Questions préliminaires

- Comment-vous appelez-vous ? *Élise (nom d'emprunt)*
- Quel âge avez-vous ? *18 ans*
- Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?
Oui, beaucoup. J'ai arrêté il y a deux ans d'acheter dans les magasins des marques de fast-fashion. J'achète presque tous mes articles de mode en seconde main. Dans quel(s) type(s) de magasin(s) achetez-vous sur le marché de la seconde-main ? J'achète principalement dans les friperies à Bruxelles ou dans des magasins de charité. De temps en temps, j'achète online mais c'est rare.

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? *H&M, je connaissais. Hoalen, je n'en avais jamais entendu parler. Que pensiez-vous de la marque H&M avant de consulter son site web ? J'ai toujours eu une vision plutôt négative d'H&M. Je ne savais pas qu'ils faisaient autant d'efforts au niveau de la durabilité mais ça reste une marque fast-fashion donc, même s'ils font beaucoup d'efforts, leur modèle motive les consommateurs à la surconsommation. Après, je n'étais pas du tout au courant de leurs initiatives avant de regarder leur site web. J'étais plutôt impressionnée. Aviez-vous déjà consulté son site web ? La dernière fois que je me suis rendue sur le site d'H&M, c'était il y a quelques années.*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, comment décririez-vous la marque H&M et la marque Hoalen en un mot ? *Hoalen, j'ai vu que leur marque était liée à l'océan, à la côte et que c'était un peu plus cher et, j'imagine, d'une meilleure qualité. J'ai vu qu'ils parlaient beaucoup des « suppliers » avec qui ils travaillent par exemple. Si je devais donner un mot, je dirais « petit » / petite marque pour Hoalen et « grand » / grande marque pour H&M. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit sur les marques H&M et Hoalen au vu de la consultation de leur site web ? Pour H&M, je suis impressionnée. Ils ont compris qu'ils avaient un grand impact et je trouve ça bien qu'ils aient pris toutes ces initiatives.*

Pour Hoalen, il y a énormément de marques comme eux qui travaillent plutôt dans le local mais c'est bien aussi. Ce sont deux marques totalement différentes et qui visent un public différent.

- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ? *L'inclusivité et la durabilité. Après, il y a déjà beaucoup de marques et de production de vêtements et, finalement, je recherche à ce qu'il y en ait moins en général. Ce n'est pas forcément nécessaire de développer une nouvelle marque dans la mode au vu du nombre de marques déjà existantes. Il y a aussi l'éthique qui est liée à la production et aux conditions de travail.*
- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ? *Des matériaux recyclés. Pour moi, à partir du moment où les matériaux sont recyclés, c'est le plus important pour la durabilité d'une marque dans la mode.*
- 5) Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/ écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ? *Oui, énormément. C'est une des premières choses à laquelle je pense quand je vois une marque : « Est-ce qu'elle est durable ? Est-ce qu'elle est éthique ? ».*
- 6) Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons. *Je pense qu'il faut un mélange, un équilibre entre les deux. Je pense que le produit qui est vendu doit être montré. Tu peux être attiré par une marque mais si tu ne sais pas les produits qu'elle met en vente, c'est plus compliqué. C'est important aussi d'avoir une bonne image de la marque et de vendre la marque aux consommateurs.*
- 7) Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? *Après avoir consulté le site web d'H&M, c'est principalement la durabilité de la marque et les initiatives qu'elle met en place.*

L'onglet sur le développement durable est bien mis en avant sur le site, juste à côté des onglets qui se rapportent aux vêtements. Pour Hoalen, c'est plus le fait que ce soit local et pour les personnes vivant sur la côte. Les valeurs de la marque sont-elles en accord avec vos propres valeurs ? Pour H&M, sur papier, oui. Pour Hoalen, c'est toujours mieux d'acheter une marque locale donc, oui. Après, leur production est quand même localisée dans beaucoup de pays différents. Les valeurs durables d'Hoalen ne sont pas spécialement les valeurs que je recherche en premier dans une marque durable.

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ? *Encore une fois, les matériaux recyclés. Il y a aussi une initiative durable que je trouve très bien, la marque Patagonia le fait, ou en tout cas le faisait à une époque : les consommateurs pouvaient aller dans les magasins avec leurs articles Patagonia qui avaient une déchirure par exemple et la marque proposait de la réparer avec leurs propres matériaux et leur propre personnel. Je trouve que c'est une bonne initiative qui prône la réutilisation et la réparation à la place de l'achat et du remplacement. Après, pour moi, les matériaux recyclés sont vraiment importants. C'est bien de faire des efforts sur la provenance des matières premières mais, à partir du moment où tu utilises des matériaux qui sont nouveaux et qu'on doit fabriquer « encore et encore et encore », tu continues quand même à consommer et à produire. Pour moi, à nouveau, le plus important c'est les matériaux recyclés.*
- 2) Connaissiez-vous l'engagement durable des marques H&M et Hoalen avant de découvrir leur site web respectif ? Si oui, décrivez-le en quelques mots. *Hoalen, je ne connaissais pas la marque et H&M, je ne connaissais pas leurs initiatives durables.*
- 3) Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ? Selon vous, que font les marques H&M et Hoalen pour être « durables » ? *Pour H&M, c'est plutôt la provenance de leurs matériaux principalement. Pour Hoalen, c'est la bonne qualité de leurs produits. Ils fabriquent directement des vêtements durables de par leur bonne qualité.*

H&M, même si la provenance de leurs matériaux rend la marque plus durable, si la qualité des vêtements n'est pas au rendez-vous, la marque ne peut pas être durable. Quelles sont, selon vous, les grandes différences dans la nature de l'engagement durable/écoresponsable de ces deux marques au regard de leur site web ? H&M insiste plus sur la provenance des matériaux dans la production et Hoalen insiste plus sur la production même et la fabrication avec des vêtements de meilleure qualité.

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ? *H&M, je trouve leur site sobre, minimaliste et facile à utiliser. Hoalen, la composition est un peu similaire. Après, je pense qu'il y a plus de catégories, de structure et de séparations chez H&M par rapport à Hoalen. Au final, je pense que c'est dû au fait qu'il y ait plus à dire chez H&M.*
- 2) Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ? *Oui, ça renforce l'image que la marque développe. Du coup, ça renforce aussi la confiance que les clients ont envers la marque. On sait tous que le marketing le moins cher reste le bouche-à-oreille et, à partir du moment où ta clientèle a une bonne vision de la marque, ça se propage et de plus en plus de gens sont intéressés. C'est extrêmement important selon moi.*
- 3) Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ? *Pour H&M, c'est facile, c'est dans leurs onglets principaux. Pour Hoalen, je trouve qu'ils ont moins mis en avant le fait qu'ils prônent la durabilité, c'est plutôt axé sur la bonne entente qu'ils ont avec leurs producteurs par exemple. Il y a cette idée de la durabilité de leurs vêtements sur leur site mais c'est une phrase parmi d'autres. Je trouve Hoalen moins direct qu'H&M.*
- 4) Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ? *La marque H&M existe depuis longtemps donc le logo est directement reconnaissable. Hoalen, le logo est assez simple.*

- 5) Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ? *Pour Hoalen, c'est principalement le fait que ce soit local et pour les surfeurs ou les personnes habitant sur la côte. Les images sont en accord avec leur public cible. H&M, c'est principalement montrer la gaieté des personnes portant des articles H&M et la beauté universelle ; je trouve qu'ils sont très inclusifs. Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ? Oui, c'est plus facile de s'imaginer porter les vêtements de la marque. Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ? Oui, c'est important dans le sens où c'est toujours mieux d'acheter local et près de chez soi. Après, par exemple, pour Hoalen, leur production est quand même délocalisée et faite ailleurs pour certains articles. Finalement, même si c'est vendu localement, ce n'est pas créer localement. En tout cas, l'aspect local n'est pas l'argument qui me donnerait envie d'acheter chez eux.*

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

- 1) De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ? *Je ne fais pas confiance aux grandes marques de manière générale. Je n'ai pas d'exemple d'un discours durable qui m'ait convaincue. Je ne crois pas souvent à leurs engagements, je suis dubitative à chaque fois. Je pense qu'à partir du moment où c'est une grande marque qui vend des grandes quantités de vêtements, c'est impossible d'être totalement éthique et durable. Je ne pense pas que ce soit cohérent pour une grande marque de vêtements de se proclamer durable. Pour les plus petites marques, je pourrais plus facilement faire confiance. Il y a beaucoup plus de cohérence pour les plus petites marques à « être durables ».*
- 2) Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incitent à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ? *Je ne fais pas confiance à H&M mais ce qui me pousse à dire que leurs efforts durables sont vrais, c'est que s'ils ne font pas ces efforts, ils meurent très rapidement. C'est une entreprise connue qui « se doit » de faire des efforts pour avoir une bonne image de marque. Pour Hoalen, il n'y pas d'éléments qui pourraient me faire douter de leurs engagements. C'est une petite marque fondée en 2006 et je ne pense pas, qu'à leur échelle, ils mentiraient. J'ai tout de suite plus confiance en Hoalen.*

- 3) Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « **d'éléments externes** » :

a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? *J'ai vu que la marque H&M a une page directement liée aux ONG's avec qui elle travaille et aux prix reçus. J'y accorde une attention mais le problème est que je ne connais pas les labels qu'ils mettent en avant, je peux donc douter d'eux également. Pour les personnes qui connaissent les labels ou qui recherchent activement des informations dessus, c'est un bon élément de confiance. Personnellement, je ne connais aucun nom dans les labels qui sont repris hormis le label « Peta » mais ce n'est pas le plus innocent selon moi. Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ? Personnellement, non. D'un point de vue marketing, c'est génial parce que, si les consommateurs connaissent une star et qu'elle travaille avec une marque, ils vont être intrigués par cette même marque. De mon point de vue, ce n'est pas parce qu'une personnalité publique consomme un produit que je vais le faire aussi. Je pense qu'énormément de personnes font attention aux ambassadeurs donc ça doit fonctionner en général mais, personnellement, ça ne m'apporte ni plus ni moins de confiance envers la marque.*

- 4) Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

- a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ? *Je pense que, consciemment, j'y apporte peu d'importance parce que, si je ne fais pas confiance à l'entreprise, je n'ai pas confiance non plus aux informations qu'elle propose. Après, je pense qu'inconsciemment, les informations concernant les efforts et les engagements qui aboutissent d'une marque doivent rester dans la tête. Personnellement, si je ne fais pas confiance à la marque H&M par exemple, je ne vais pas faire confiance aux chiffres qu'elle met en avant même si, inconsciemment, ils aident à l'amélioration de l'image que j'ai de la marque.*

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur **l'ensemble du cycle de vie du produit OU une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors **d'approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage). D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable (exemple : Hoalen qui mise tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation).

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ? *Je pense que, directement, il y a une envie de dire holistique. A partir du moment où il y a un effort durable sur l'ensemble du cycle de vie du produit, la marque génère un produit qui est plus « durable » qu'un autre. Après, si ce sont des tous petits efforts sur chaque partie du cycle de vie, est-ce que ça aide vraiment ? Je ne sais pas. Au final, que ce soit holistique ou non-*

holistique, le plus grand impact positif sur l'environnement c'est le degré d'investissement de la marque dans ses efforts durables.

- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ? *Je pense que c'est la stratégie holistique mais les deux peuvent engendrer de la crédibilité. D'une part, je pense que les consommateurs ont plus facile à faire confiance à une approche non-holistique parce qu'ils se disent : « si la marque fait uniquement attention à cette partie-là, elle doit bien le faire ». D'autre part, voir que l'entreprise fait attention à chaque étape du cycle de vie peut aussi aider à la confiance parce que les consommateurs vont se dire : « la marque fait vraiment un effort durable avec plusieurs actions concrètes ».*
- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ? *Si la marque se concentre uniquement sur une partie, on peut se dire qu'elle va bien le faire. C'est un point positif pour l'approche non-holistique. Pour l'approche holistique, si la marque fait attention à toutes les parties, c'est possible que les efforts soient un peu moins bien faits ou moins profonds. Après, un point positif pour l'approche holistique c'est que chaque partie est prise en compte, le produit est donc censé être durable de A à Z. Dans l'approche non-holistique, on pourrait se dire : « c'est bien que cette partie soit prise en considération, mais est-ce que le reste suit ? ».*

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, que vous évoque cette notion ? *Oui, c'est lorsqu'une entreprise se dit durable alors qu'elle ne fait pas grand-chose derrière. Avez-vous un exemple tiré de l'actualité / une entreprise / une publicité qui vous vient à l'esprit ? Expliquez. Non, pas vraiment. Dans ma tête, avant de consulter son site web, c'était typiquement H&M. Au final, même s'ils affichent leurs initiatives durables, elles restent incohérentes avec leur manière de faire.*

- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ? *La qualité. C'est un bon point pour Hoalen d'ailleurs. Leur qualité est élevée donc les vêtements durent dans le temps. En achetant un article qui est de bonne qualité, tu peux consommer moins. Si une marque se dit « durable » mais que la qualité de son produit est médiocre et que tu dois racheter le même t-shirt blanc tous les 3 mois, c'est contradictoire.*
- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ? *Pour H&M, je pense que leurs efforts durables sont très biens mais ils restent incohérents avec leur système qui pousse à la surconsommation. Après, ça reste bien de faire des efforts pour une grande marque comme H&M. Pour Hoalen, c'est un discours « mignon » qui va attirer les personnes habitant à la côte par exemple. Si j'étais intéressée par cet univers, j'aurais été attirée par le discours d'Hoalen et la qualité de leurs produits. En plus, les prix d'Hoalen sont plus élevés que ceux d'H&M mais ce ne sont pas des prix extravagants non plus.*
- 4) Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? Si oui, lesquels ? *Ce ne sont pas vraiment des éléments qui dénotent mais, pour H&M, les labels qu'ils montrent par exemple ne m'attirent pas plus que ça parce que je ne les connais pas. Pour Hoalen, le fait qu'ils se disent « local » mais que la production soit tout de même réalisée dans plusieurs endroits différents dans le monde montre une certaine incohérence selon moi. Ils mettent en avant sur leur site le fait qu'ils accordent une grande importance aux valeurs des « suppliers » sans faire attention à d'où ils viennent mais, pour moi, les deux sont importants. Il y a un minimum de « localité » à avoir, surtout si la marque prône le fait qu'elle soit locale.*
- 5) Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :

- a) Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ? *Non, je pense que les deux marques sont plutôt claires et proposent des informations assez accessibles.*
- b) Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ? *Je ne pense à rien de flagrant donc, pour moi, oui. Même si dire avec certitude oui ou non est compliqué.*
- c) Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ? *Pour Hoalen, je pense que c'est certain ; c'est une petite marque locale qui travaille avec des fournisseurs dont ils donnent directement le nom. Je pense que c'est très facilement vérifiable. Pour H&M, il faudrait aller vérifier les labels mis en avant.*
- d) Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ? *Pour H&M, je pense que oui et qu'ils le font très bien. Ils vendent très bien leurs efforts durables. Pour Hoalen, c'est vraiment la qualité de leurs produits qui est mise en avant donc je dirais aussi que oui.*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens. Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? Pourquoi ? *La stratégie slow-fashion sans hésitation. La slow-fashion pousse moins à la surconsommation qui est une des causes liées aux problèmes environnementaux. Si on veut espérer un jour diminuer toutes les conséquences de la surconsommation, la seule chose à faire est justement d'arrêter cette surconsommation et d'acheter seulement ce dont on a réellement besoin. La slow-fashion est plus attrayante pour les personnes qui souhaitent faire attention à leur empreinte écologique.*

- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ? *Si on parle de l'implication de la marque par rapport à ses efforts durables, Hoalen. Même si H&M communique très bien sur ses engagements durables, je ne fais absolument pas confiance à la marque. Même s'ils mettent des initiatives durables en place, l'entreprise en tant que telle n'est pas durable et ne le sera sans doute jamais. Hoalen est la marque qui m'a le plus convaincue parce que c'est une marque slow-fashion.*

Entretien n°3 : Valentin, 28 ans

Questions préliminaires

- Comment-vous appelez-vous ? *Valentin (nom d'emprunt)*
- Quel âge avez-vous ? *28 ans*
- Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?
Sur une échelle de 1 à 5, je dirais que c'est 4. 5 c'est très important et 1 pas important donc quand même important.

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? *H&M, oui et Hoalen, pas du tout. Que pensiez-vous d'H&M ? Mon a priori sur H&M c'est que c'est une marque milieu de gamme qui fait des vêtements pour tout âge et qui est présente dans énormément de pays. Aviez-vous déjà consulté son site web ? Non, jamais.*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, comment décririez-vous la marque H&M et la marque Hoalen en un mot ? *H&M, je dirais « multinationale » et Hoalen, je dirais « ciblage ».* Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit sur les marques H&M et Hoalen au vu de la consultation de leur site web ? *H&M, on voit de par son site Internet que c'est une grosse entreprise. Il y a énormément de textes, énormément de photos ; c'est très complet et on voit que c'est une institution dès qu'on ouvre le site. On voit qu'ils aiment aussi faire des longues phrases et des longs textes pour que les gens ne rentrent pas trop dans le détail. Sur la partie durable de leur site, je pense que, lorsque les gens veulent avoir des informations, une fois qu'ils découvrent le premier lien puis le deuxième lien et qu'ils remarquent qu'il y a toujours autant de textes ; il y a peut-être 90% des gens qui vont être découragés d'aller davantage dans le détail. Je pense que leurs textes pourraient être exprimés par des phrases plus directes mais, s'ils ne le font pas, je suppose qu'il y a une volonté derrière. Je trouve qu'Hoalen a directement l'air beaucoup plus petit, beaucoup plus ciblé. On voit que c'est plus pour les côtiers et les personnes qui font du sport. C'est vraiment très ciblé alors qu'H&M s'adresse à tout le monde et, du coup, le site est beaucoup plus direct et impactant ; il y a quelques points importants. En tout cas, les deux sites sont très beaux visuellement.*

- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ? *Montrer qu'elle est à l'écoute de ses clients, qu'elle adapte ses produits en fonction des desideratas de ses clients, qu'elle est à l'écoute aussi des nouvelles modes et qu'elle sait être précurseur ; la qualité des produits, un produit qui dure et qui ne soit pas cassé après deux utilisations ; et des conditions de travail convenables pour les employés, surtout dans les pays asiatiques, voir qu'ils font attention à ça.*
- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ? *Des conditions de travail convenables pour les employés et la provenance de leurs matières premières. Il faut que la marque respecte le prélèvement ou la récolte des matières premières. Il faudrait qu'il y ait un minimum de produits chimiques. Vu les tonnes de vêtements qui sont jetés et pas réutilisés chaque année, il faudrait aussi qu'elle prône le recyclage. On sait faire tellement de choses avec un t-shirt blanc par exemple qui n'est plus utilisé.*
- 5) Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/ écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ? *Même si je pense que c'est important, si je rentre dans un magasin et que je vois leur engagement durable, ça ne va pas forcément influencer mon achat. Si je regarde deux t-shirts égaux par exemple et qu'un des deux est plus durable, j'achèterais le t-shirt le plus durable mais ce qui va générer un achat de ma part pour un article de mode, c'est le fait que je le trouve beau et avec un bon rapport qualité / prix.*
- 6) Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons. *Pour la mode, une publicité mettant en avant le produit. Quand j'achète des vêtements, je suis surtout intéressé par le produit qui doit me plaire visuellement.*
- 7) Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? *H&M, c'est clair qu'ils essayent de faire du recyclage ; de respecter leurs employés, ils mettent en place des chartes par exemple ;*

de respecter les animaux ; de diminuer les produits chimiques ; de faire faire en sorte que les processus ne polluent pas trop ; on voit qu'ils essayent d'impliquer leurs clients aussi là-dedans en expliquant comment ils peuvent recycler certaines choses ; et ils prônent aussi la qualité et le design. Chez Hoalen, on voit qu'ils veulent surtout communiquer sur le fait c'est une marque créée « par les côtiers pour les côtiers ». Ils veulent montrer qu'ils connaissent la marque, qu'ils font des vêtements ciblés et qualitatifs qui vont tenir dans le temps et qui répondent aux demandes de leur cible. J'ai bien aimé sur le site le volet sur les partenaires avec lesquels ils produisent les articles. On voit qu'ils montrent des photos, qu'ils expliquent ; on a l'impression qu'ils font attention à ce que les droits des travailleurs soient respectés. On voit aussi ce côté « local » avec des partenaires qui viennent de France ou du Portugal, pas très loin de chez nous. Je dirais donc les valeurs de la qualité et de la durabilité. Les valeurs de la marque sont-elles en accord avec vos propres valeurs ? Oui.

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ? *Pour moi, la première chose qui me vient en tête, c'est le respect de la main d'œuvre, des employés. Quand une marque dit qu'elle est durable et qu'elle fait attention, je pense surtout au traitement et au salaire des employés dans les usines de production. Après, c'est peut-être plus le côté « éthique » de la marque. Ensuite, ce serait le recyclage en essayant de mettre les vêtements dans un cycle circulaire où ils peuvent être réutilisés ; ça peut-être, par exemple, une explication sur le dos de l'étiquette du vêtement où la marque explique comment les consommateurs peuvent le transformer ; ou alors, inviter les clients à venir déposer les vêtements qu'ils n'utilisent plus dans des contenants en magasin pour que la marque les recycle ; ou encore, faire des vidéos où la marque explique comment transformer un jean en t-shirt. Les engagements qui sont liés au recyclage sont des engagements importants selon moi.*
- 2) Connaissiez-vous l'engagement durable des marques H&M et Hoalen avant de découvrir leur site web respectif ? Si oui, décrivez-le en quelques mots. *Hoalen, non parce que je ne connaissais pas la marque. H&M, je connaissais la marque mais je ne connaissais pas son engagement durable.*

- 3) Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ? Selon vous, que font les marques H&M et Hoalen pour être « durables » ? *Pour moi, H&M était beaucoup plus clair qu'Hoalen. H&M parle du recyclage, du respect des employés via une charte qu'ils font signer et des contrôles / des audits dans les usines, du respect des animaux, de la non-utilisation des produits chimiques, de la mode pour tous et de l'inclusivité. Hoalen, c'est plus compliqué à dire mais ils parlent de qualité, on voit qu'ils ont des producteurs locaux, on voit qu'ils présentent bien les partenaires donc, à première vue, ils respectent également cet aspect-là. Après, je trouve que rien n'est dit aussi explicitement que chez H&M mais on devine leurs engagements sur le site. Quelles sont, selon vous, les grandes différences dans la nature de l'engagement durable/écoresponsable de ces deux marques au regard de leur site web ? Je trouve qu'Hoalen ne communique pas assez sur ses engagements durables. On peut avoir l'impression qu'ils ne font pas grand-chose si on ne va pas fouiller un peu. En regardant les sites web, on pourrait penser qu'H&M est encore plus durable qu'Hoalen. Pourtant, quand on prend du recul, et en voyant la taille des deux organisations, on devine qu'Hoalen doit être plus réfléchi, avec des vêtements d'une qualité supérieure et à un prix plus élevé qu'H&M, ce qui engendre une production plus locale et le respect des employés. À l'inverse, quand tu vois un t-shirt à 9 euros chez H&M, tu te doutes que la personne qui l'a conçu n'a pas été payée 10 euros de l'heure.*

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ? *H&M, on voit qu'ils veulent un site où tout le monde se sentirait à l'aise. Ils mettent en avant tous les genres, toutes les personnes de couleur et veulent que tout le monde se sente concernés par la marque. Hoalen est beaucoup plus ciblé, on le voit tout de suite quand on entre sur le site. Je trouve que c'est plus « cosy » de se balader sur le site et il est plus agréable à regarder.*
- 2) Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ? *Je pense que ça peut impacter l'achat pour certaines personnes donc c'est bien qu'ils le disent.*

- 3) Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ? *H&M, oui, c'était clair. On voit bien qu'ils mettent en avant l'aspect durable. Il y a plusieurs gros titres sur le côté qui donnent une idée de ce qu'ils font même sans lire plus en détail. Hoalen, pas plus que ça. J'ai dû aller chercher un peu pour trouver leurs engagements durables.*
- 4) Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ? *C'est assez simple pour les deux marques. Au final, c'est juste le nom qui est écrit. Les caractères de celui d'Hoalen vont bien, je trouve, avec la marque. La marque H&M est tellement connue qu'on interprète même plus son logo.*
- 5) Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ? *J'aime bien les photographies et les vidéos des deux marques. Le fond blanc du site d'H&M fait bien ressortir les photos, elles sont à chaque fois très colorées et on voit qu'ils essayent d'intégrer tout le monde en ne faisant pas de discrimination. Le site est pour tout le monde et les photos sont tournées vers les personnes. Les personnes sur les photos sont toujours en train de sourire, c'est agréable à regarder. Sur le site d'Hoalen, c'est très chouette aussi. Les photos et les vidéos sont tournées vers la nature, vers la côte et donnent presque envie de partir en vacances, c'est déjà un chouette concept. Ils prennent des personnes assez bronzées qui ont le look pour porter les vêtements qu'ils proposent. Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ? Ce qui est sûr c'est que je n'ai pas vu une seule personne sur Hoalen qui devait dépasser les 100 kilos. Là-dessus, j'ai déjà du mal à m'identifier, ils font tous 70 kilos et sont bâtis comme Hercule donc ce n'est pas mon profil. Je ne m'identifie pas non plus aux personnes mises en avant chez H&M. Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ? Pas trop d'importance, non.*

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

- 1) De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ? *Quand une marque prend des*

engagements, l'idéal c'est d'avoir des preuves, que ce soit une photo, une vidéo ou des détails. Par exemple, quand la marque Hoalen présente ses producteurs, elle montre une photo de la personne, le nom de l'employé, ils parlent du lieu où ça se trouve, il y a une petite description à chaque fois ; ça va déjà loin dans le détail. Un autre exemple, quand la marque H&M explique qu'elle recycle un matériel pour faire un manteau et qu'elle donne des précisions sur le processus, ça pousse aussi plus facilement à faire confiance. Finalement, ce sont les faits probants et les détails donnés qui me poussent à faire confiance à l'engagement durable d'une marque.

- 2) Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incitent à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ? *Les exemples et les précisions que les marques donnent. Par exemple, quand H&M dit mettre en place une charte et des audits pour assurer le respect des employés, je trouve qu'ils ne vont pas plus dans le détail. Ils ne présentent pas forcément les usines ou ils n'envoient pas de photos lors de l'audit ou des détails dans ce genre par exemple. On pourrait donc se dire qu'ils fabriquent une charte que n'importe qui peut signer ou qu'ils réalisent des audits une fois tous les 5 ans. Pour moi, c'est le niveau de détail par rapport à leurs engagements durables qui permet d'avoir confiance.*
- 3) Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « d'éléments externes » :
 - a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? *Non. S'il y a un partenariat, les deux partis ont à chaque fois quelque chose à y gagner donc, pour moi, ça ne veut pas forcément dire que leur engagement durable est réel. Concernant les labels, c'est bien, mais d'expérience, ce sont des choses qui sont facile à duper. Savoir que c'est certifié ne va pas augmenter ma confiance envers l'engagement de la marque. Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ? Ça dépend. Quand je vois par exemple les ambassadeurs d'Hoalen, on dirait tous des mannequins quasiment.*

Après, c'est sûr que prendre des personnes, dans le cadre d'Hoalen, qui font réellement des sports liés à l'océan et qui savent de quoi ils parlent aura plus d'impact sur leur cible que des mannequins.

b) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces éléments externes ? *Pas plus que ça.*

4) Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ? *Pas fort confiance. Je pourrais aussi dire que j'ai tel indicateur de performance dans tel domaine sans que ce ne soit réellement probant.*

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur l'**ensemble du cycle de vie du produit** OU **une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors **d'approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage). D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable.

Par exemple ; Hoalen qui mise tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation.

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ? *Holistique parce qu'ils interviennent dans tous les différents chainons de la chaîne de production et d'utilisation.*
- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ? *Ici, je suis plus partagé. D'un côté, pour l'approche holistique, quand on veut trop faire, de temps en temps, on se perd. On peut aussi rendre les personnes qui lisent les informations confuses. Après, on a plus d'impact sur davantage de choses donc on a plus de choses à raconter. Quand on cible un point bien précis dans l'approche non-holistique, les personnes ont tendance à le retenir, ce qui est positif. Je suis partagé entre les deux.*
- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ? *Pour l'approche holistique, je pense qu'elle est plus bénéfique pour l'environnement. Elle présente plus d'avantages parce qu'ils interviennent sur les différents chainons et, in fine, on a donc plus d'impact sur l'environnement à mon sens. C'est un inconvénient pour l'approche non-holistique qui cible un ou deux chainons en délaissant les autres. On peut insister sur un mais ce n'est certainement pas assez. Au niveau de la communication, ce qui est bien avec l'approche holistique c'est qu'on se rend compte que la marque fait des efforts dans les différents domaines et essaye de s'améliorer partout où elle peut s'améliorer. La difficulté c'est de pouvoir communiquer parce qu'il y a énormément d'informations. On peut vite perdre les gens et ils pourraient se dire : « au final, ils font des efforts-là, là et là on mais on ne sait pas vraiment ce qu'ils font dans le détail ». Pour l'approche non-holistique, l'avantage c'est que c'est facile de communiquer dessus. On cible une partie précise donc on peut en parler clairement, précisément et bien la mettre en avant.*

Après, du coup, il y a beaucoup moins de choses à raconter. Par exemple, sur le site d'Hoalen, je n'ai pas vu d'onglet « développement durable » comme chez H&M parce que, s'ils le faisaient, ils n'auraient pas grand-chose à raconter. C'est là que tu pourrais perdre en crédibilité si les consommateurs se disent : « il n'y a pas grand-chose ».

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, dans quelle mesure avez-vous déjà entendu parlé de greenwashing ? Que vous évoque cette notion ? *Oui, je connais le terme du greenwashing. Ce sont les marques qui veulent paraître le plus durable possible alors que, derrière, ce n'est pas la réalité, ou alors ça l'est mais pas autant que ce qu'ils communiquent.* Avez-vous un exemple tiré de l'actualité / une entreprise / une publicité qui vous vient à l'esprit ? Expliquez. *Non.*
- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ? *Une information qui démontre des entrepôts en Inde par exemple où le droit des travailleurs n'est pas respecté. Des faits qui contredisent ce que la marque communique fragiliseraient ma confiance.*
- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ? *H&M, il est complet, très élaboré et, de temps en temps, difficile à tout comprendre, tout cerner et tout retenir parce qu'il y a énormément d'informations. Chez Hoalen, c'est beaucoup plus concis, direct et facile à ingérer.*
- 4) Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? Si oui, lesquels ? *Non, je n'ai rien vu.*
- 5) Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :

- a) Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ? *Moi j'ai tout compris en tout cas. Après, je trouve qu'H&M parle beaucoup, ils font de très longs textes.*
- b) Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ? *C'est complet pour moi.*
- c) Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ? *Non pour H&M, oui pour Hoalen. H&M met en avant le fait qu'ils font beaucoup de choses mais il n'y a pas assez de faits probants selon moi. Par exemple, lorsqu'ils disent qu'ils développent un manteau avec des matériaux recyclés, ce serait bien qu'ils mettent une image, une vidéo où on voit comment ils recyclent et comment ils y arrivent. C'est la même chose pour le respect des employés ; ils le disent mais ils ne disent pas combien de fois par an ils contrôlent ni dans quelles conditions. Il n'y a pas assez de détails pour moi.*
- d) Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ? *Hoalen, c'est direct, précis et pertinent, donc oui. Par contre, je trouve qu'H&M fait des très longs textes, ce qui n'est peut-être pas toujours nécessaire. C'est très élongé.*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens. Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? Pourquoi ? *Pour moi, on a besoin des deux de toute façon. La fast-fashion va avoir une approche beaucoup plus holistique et va essayer de faire des efforts partout tandis que la slow-fashion devra de temps en temps produire à l'étranger, en Inde ou autre, mais n'aura pas les mêmes leviers de négociation qu'une entreprise fast-fashion. Par exemple, ce n'est pas la même chose de commander 100 vestes et 40 jeans par an versus commander 5,000 t-shirts et 10,000 pantalons par mois. Je pense qu'il faudra de toute façon des deux parce que tout le monde ne peut et ne veut pas acheter des vêtements à un prix plus élevé. Sur le plan écologique, c'est compliqué. On a une approche aujourd'hui où on va vers le local et où on se dit : « quand c'est plus petit, que ce n'est pas une grande marque et qu'il n'y a pas de grandes quantités, c'est forcément mieux ». Ce n'est pas toujours le cas selon moi. L'un n'est pas forcément meilleur que l'autre. Personnellement, je pense qu'on aura toujours besoin des deux approches qui coexistent ensemble parce qu'on restera dans une société de consommation qui a besoin de se renouveler constamment. On vit dans le changement et on évolue dans le changement, beaucoup plus qu'avant et ça se retranscrit dans les métiers, dans les relations ou dans les voyages. On a besoin de renouvellement et, si on ne peut pas le faire avec nos vêtements avec lesquels on peut montrer ce changement, les gens ne vont pas être heureux ni satisfaits. En effet, c'est mieux sur le plan écologique et environnemental d'aller vers du slow-fashion mais ce n'est pas réaliste et viable sur le long terme. Je ne pense pas que ça correspondra à notre société qui se renouvelle constamment. Les vêtements sont une manière de se renouveler et les gens auront besoin d'avoir des collections différentes qui changent régulièrement.*
- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ? *H&M parce qu'ils étaient plus complets. Hormis le fait que leurs articles soient de bonne qualité et qu'ils durent dans le temps, je n'ai pas vu énormément d'engagement durable de la part d'Hoalen. Ils entreprennent une approche non-holistique, il y a donc moins de choses à dire qu'H&M et, selon moi, ça donne l'impression qu'ils font moins au niveau de leurs engagements.*

Entretien n°4 : Lucie, 23 ans

Questions préliminaires

- Comment-vous appelez-vous ? *Lucie (nom d'emprunt)*
- Quel âge avez-vous ? *23 ans*
- Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?
Oui. Je ne consomme plus du tout de fast-fashion connue comme Zara, H&M, Mango ou encore Bershka par exemple. Je consomme davantage des marques qui me semblent éthiques comme Colorful Standard ou des petites marques européennes qui sont produites en Europe. J'utilise aussi Vinted et je vais dans des friperies.

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? *H&M, oui, forcément, mais pas Hoalen. Que pensiez-vous de la marque H&M ? Je sais qu'ils font beaucoup de greenwashing. Je pense qu'ils ont une certaine volonté de vouloir améliorer les choses et qu'ils essayent quand même de changer quelque chose mais je pense que c'est une machine bien huilée et colossale. Ce n'est pas en ajoutant un onglet « développement durable » sur leur site qu'ils opèrent un grand changement. Je pense qu'il faut faire un changement de fond. Et puis, je pense aussi à l'esclavage des Ouïghours qui a fait la une récemment et qui m'a beaucoup marqué. H&M faisait partie de cette polémique.*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, comment décririez-vous la marque H&M et la marque Hoalen en un mot ? *H&M : « masse » et Hoalen : « marin ». Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit sur les marques H&M et Hoalen au vu de la consultation de leur site web ? Pour moi, H&M est assez désirable parce que son site est très attrayant. Ils se rangent du côté de la mode et des tendances actuelles. Hoalen va plus se diriger vers un style intemporel avec des composants de qualité qui font partie d'une démarche plus durable. La veste de chez Hoalen est peut-être 3 fois plus chère que celle de chez H&M mais la personne qui l'achète ne la gardera pas qu'une saison, elle durera plusieurs années.*

- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ? *Je dirais d'abord « travail décent ». Ensuite, je dirais « qualité des produits ». C'est vraiment important pour moi qu'un article de mode dure dans le temps. Je dirais aussi « désirabilité », le fait de vouloir bien faire les choses. Je pense aussi à la beauté des produits, l'esthétisme, l'image de marque, l'identité visuelle.*
- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ? *La durabilité des matières en utilisant des méthodes de production et de transformation qui ne polluent pas trop la planète. Après, ne pas polluer est quasiment impossible mais, voir qu'une marque essaye de mettre moins de CO2 par exemple, c'est important pour moi. Personnellement, c'est surtout l'idée de la durabilité qui me reste. Quand j'achète un produit, je veux qu'il dure longtemps pour que je puisse le garder sur plusieurs années. C'est justement ça que je reproche aussi aux marques de fast-fashion : je sais que j'achète un pull qui va boulocher après 3 lavages et qui ne me plaira plus du tout. Ça m'embêterait d'avoir mis 30 euros par exemple dans un vêtement qui ne dure pas. J'aurais préféré mettre le double ou le triple mais qu'il me dure plusieurs années, c'est beaucoup plus rentable au final. Finalement, il y a cette question de la durabilité mais il y a aussi cet aspect financier : je n'ai pas envie de mettre mon argent dans un article que je vais garder seulement quelques semaines.*
- 5) Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/ écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ? *Je n'ai pas besoin que la marque fasse des grands discours sur sa durabilité. Après, c'est sûr que c'est une donnée qui est importante à savoir mais il ne faut pas non plus étaler trop son engagement et ne parler que de ça. Je trouve aussi important de mettre en avant le travail derrière un produit, la créativité, l'imagination. L'aspect durable a une importance mais il n'y a pas non plus que ça. Je pense que je m'habille aujourd'hui de manière plus durable parce que j'ai réussi à trouver des marques qui me plaisent. Avant, je trouve que c'était plus compliqué d'en trouver. L'esthétisme des produits a aussi une grande importance.*

- 6) Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons. *Le produit. Je pense qu'on achète avant tout un produit. Je pense que la marque peut aussi facilement montrer dans une communication axée sur son produit le fait que ce soit un produit de qualité ou qu'il soit écoresponsable par exemple. Je pense qu'au-delà des valeurs d'une marque et du côté « sustainable », les consommateurs ont aussi envie d'être bien habillés et d'acheter quelque chose qui leur fait plaisir, surtout dans la mode. Au final, s'habiller est un plaisir. On pourrait tous avoir le strict minimum par nécessité mais beaucoup de personnes aiment s'habiller. La mode, c'est essentiellement des achats plaisir donc il faut que ce soit beau, c'est pour ça que je dirais que je suis plus sensible aux publicités mettant en avant le produit.*
- 7) Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? *H&M, ils se disent innovants de par leurs méthodes de conception des produits et leur utilisation de coton biologique par exemple. Hoalen, ils prônent plus le local comme un commerce de proximité. Ils ont une forte identité marine qui est aussi quelque chose de très vendeur parce que la mer donne envie et est liée à l'apaisement, aux vacances. Finalement, la mer représente ce côté durable chez Hoalen. Les valeurs de la marque sont-elles en accord avec vos propres valeurs ? Le souci avec H&M, c'est que je n'arrive pas à dénouer le vrai du faux. Pour avoir un réel avis, il faudrait que je lise des rapports plus en profondeur et que je mène mon enquête. Hoalen me donne envie de les croire. J'ai l'impression qu'ils proposent des valeurs qui sont en accord avec les miennes. Comme c'est une marque française, je me dis qu'il y a quand même pas mal de lois mises en place en France pour protéger les conditions de travail des employés par exemple ou pour lutter contre la publicité mensongère. J'aurais donc plus tendance à être en accord avec les valeurs d'Hoalen.*

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ? *Je trouve que beaucoup se joue au niveau des transports et de la logistique. L'acheminement de certaines matières par avion pollue énormément.*

Après, il y a certaines pratiques qui me dérangent moins que d'autres. Par exemple, je trouve ça « normal » que les marques ne produisent pas tous leurs produits en France ou en Belgique parce qu'il y a certaines choses qu'on ne peut pas avoir chez nous. J'avoue que, quand j'aime bien une marque, je ne commence pas non plus à chercher le nom du transporteur avec qui elle travaille ni comment elle transporte ses vêtements. Ensuite, je pense aussi au choix des matériaux, le fait de choisir des matériaux de bonne qualité qui durent dans le temps.

- 2) Connaissez-vous l'engagement durable des marques H&M et Hoalen avant de découvrir leur site web respectif ? Si oui, décrivez-le en quelques mots. *Hoalen, je ne connaissais pas la marque mais H&M, j'ai vu une publicité récemment à la télévision pour les fêtes de fin d'année. Ils prônaient le recyclage pour les vêtements usagés donc oui, je connaissais l'engagement durable d'H&M.*
- 3) Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ? Selon vous, que font les marques H&M et Hoalen pour être « durables » ? *H&M prône son coton recyclé, le travail décent des employés et l'approche circulaire. Hoalen, de son côté, prône surtout le fait de produire mieux et de consommer moins. Quelles sont, selon vous, les grandes différences dans la nature de l'engagement durable/écoresponsable de ces deux marques au regard de leur site web ? H&M ne dit pas forcément de consommer moins. Ils continuent d'inciter les consommateurs à acheter tandis qu'Hoalen incite les consommateurs à consommer moins et mieux.*

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ? *Je trouve qu'ils ont tous les deux ce côté minimaliste avec des couleurs neutres comme le noir et le blanc. Hoalen, il y a beaucoup de références à la mer avec des planches de surf, des marins, l'océan. H&M va plus mettre en avant l'inclusivité, la multiculturalité.*
- 2) Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ?

Oui, je pense que c'est important d'avoir une section dessus mais il ne faut pas que ce soit l'aspect principal du site web.

- 3) Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ? *Oui, je trouve que les informations sont rapidement visibles pour les deux sites.*
- 4) Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ? *Le logo d'H&M m'évoque des souvenirs. J'allais acheter des vêtements chez H&M quand j'avais 50 euros sur mon compte et on s'amusait bien avec mes copines (rires). Le logo d'Hoalen ne m'évoque pas de souvenirs mais je trouve que la typographie fait référence au monde marin. Le fait de voir « 2006 » me montre aussi que c'est une marque assez récente.*
- 5) Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ? *De nouveau, Hoalen m'inspire vraiment l'univers marin. Les visuels invitent au voyage. H&M va être plus dans l'inclusivité en montrant des beautés différentes et de la diversité.* Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ? *Non.* Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ? *Pas spécialement.*

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

- 1) De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ? *Peut-être le fait que je ne connaisse pas la marque initialement. Par exemple, le fait d'avoir un apriori sur H&M et de connaître son background concernant les polémiques qu'il y a eues autour de la marque ne facilite pas ma confiance. Même s'ils deviennent à 100% durable un jour par magie, je mettrais quand même du temps à ingérer l'information parce que le background est très noir. Durant le scandale des Ouïghours, c'était les premiers à être pointés du doigt. J'ai plus tendance à faire confiance à Hoalen.*

Je me dis que, si c'était de la publicité mensongère, ils se seraient déjà fait attraper depuis 2006.

2) Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incitent à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ? *Pour Hoalen, le fait qu'ils aillent droit au but. À l'inverse, je trouve qu'il y a trop de « bla-bla » chez H&M. Pour une marque durable, je pense que ce serait mieux de faire une page où elle explique clairement ses engagements de manière précise sans passer par quatre chemins. Tu sens qu'H&M essaye de créer un voile en parlant, parlant, parlant. Le côté direct d'Hoalen m'incite à faire davantage confiance à ses déclarations.*

3) Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « d'éléments externes » :

a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? *Oui. Après, il faut toujours regarder si ces organismes et ces partis externes sont réellement indépendants. Quand tu veux acheter un produit, tu n'as pas vraiment le temps de commencer à faire des recherches et à te poser des questions. Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ? Oui, je trouve ça très chouette. Je trouve que ça donne une certaine âme à la marque. Surtout que ce sont des beautés plus naturelles, on peut plus facilement s'identifier à elles.*

b) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces éléments externes ? *Je fais relativement confiance. Le mieux serait d'aller vérifier mais quand j'aime bien une marque, qu'elle m'a l'air durable et que je veux passer à l'achat, je ne le fais pas spécialement. Par exemple, quand j'ai acheté une veste dans un magasin durable ce week-end, la gérante de la boutique m'a dit que c'était une marque qui venait du Portugal et que la veste était produite avec du nylon recyclé.*

J'ai tendance à croire ce qu'elle me raconte et je ne prends pas mon téléphone pour faire d'autres recherches, pour vérifier les labels ou les certifications.

- 4) Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

- a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ? *Oui, je pense que je fais attention à ce que la marque donne comme éléments de preuve sur son engagement parce que c'est aussi intéressant de voir la manière dont la marque parle d'elle-même. Après, je pense que le plus intéressant reste les labels parce qu'ils ont une vue extérieure. À partir du moment où il y a un label, c'est qu'il y a des vraies recherches derrière faites par des personnes complètement désintéressées.*

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur **l'ensemble du cycle de vie du produit OU une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors **d'approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage). D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable (exemple : Hoalen qui mise

tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation).

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ? *Plutôt quelque chose dans sa globalité donc l'approche holistique. À partir du moment où tu fais les choses biens de A à Z, l'impact sera plus grand selon moi.*
- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ? *Tout dépend du focus de la marque : « est-ce qu'elle se concentre plus sur la qualité des matières, sur le fait que les matières soient écoresponsables ou plutôt sur le travail décent par exemple ? ». Tout ce qui est lié au traitement des employés dans les usines, au travail décent, on en a beaucoup parlé dans la presse et les médias. À l'inverse, tout ce qui est lié au transport par exemple, les consommateurs sont beaucoup moins sensibilisés ; pourtant c'est aussi un enjeu très important. Je pense que c'est la démarche non-holistique qui aurait plus de crédibilité si elle se concentre sur des choses qui parlent aux gens. Même si c'est plus intéressant d'être durable d'un point de vue global, je pense que la démarche non-holistique engendrerait plus de crédibilité. Après, tu peux entreprendre une approche holistique / globale au niveau de l'environnement et communiquer de manière de non-holistique. Par exemple, la marque qui est la plus durable selon moi est Hoalen parce qu'elle est durable d'un point de vue global / holistique. H&M, à l'inverse, communique de manière holistique mais la marque est non-holistique dans le fond. Hoalen est plus durable dans sa globalité mais communique de manière non-holistique.*
- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ? *L'avantage de communiquer avec une approche holistique est que le consommateur a un point de vue global et il est sensibilisé sur tout. En même temps, il peut être perdu parce que ça fait beaucoup d'informations en une fois.*

Pour l'approche non-holistique, l'information est plus centrée donc il y a moins d'informations à ingurgiter et c'est plus lisible. Par contre, la marque sensibilise moins le consommateur à d'autres enjeux.

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, dans quelle mesure avez-vous déjà entendu parlé de greenwashing ? Que vous évoque cette notion ? *Oui, c'est le fait que les marques utilisent la tendance actuelle de l'écoresponsabilité pour communiquer sur leur aspect durable alors qu'elles ne le sont pas. L'écoresponsabilité est devenue un argument marketing et tous les arguments sont bons pour vendre. En faisant du greenwashing, la marque n'incarne pas ce qu'elle communique. Avez-vous un exemple tiré de l'actualité / une entreprise / une publicité qui vous vient à l'esprit ? Expliquez. Je pense à Total qui a fait une publicité pour des éoliennes en mer alors que, dans les prochaines années, ce sont eux qui vont investir le plus dans l'énergie fossile. Ils ont peut-être planté quatre éoliennes en mer mais, en 2030, ils seront les plus gros pollueurs en énergie fossile.*
- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ? *Je pense que ce serait un lanceur d'alerte, quelqu'un qui fait partie de l'entreprise en interne et qui dévoile les dessous de la marque. Je pense que c'est quelque chose qui pourrait faire un gros bad-buzz. Je pense aussi au fait qu'il y ait une enquête de la part de personnes qui défendent le droit des consommateurs et qu'on se rende compte que la marque fait du greenwashing. Finalement, ce serait qu'un élément extérieur intervienne et dévoile des vérités.*
- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ? *Je trouve qu'H&M parle beaucoup pour ne rien dire. Il y a une dizaine d'onglets avec des titres accrocheurs, je trouve ça beaucoup. Hoalen est plus direct dans son discours.*

- 4) Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? Si oui, lesquels ? *H&M par exemple donne beaucoup de formules générales. Je trouve qu'il n'y a rien de très concret, c'est un beau discours mais ils ne montrent pas ce qui est fait réellement. Je pense que c'est ce côté-là qui me dérange chez H&M. Chez Hoalen, il y a beaucoup moins d'éléments, tout est rassemblé sur une seule page. Ils parlent plus de manière concrète ; ils parlent de la production, ils parlent directement des pays dans lesquels ils produisent, ils parlent de leurs ateliers ou encore de leur entreprise. Tu sens qu'il y a moins d'informations à ingérer.*
- 5) Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :
- a) Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ? *Oui pour les deux marques mais je trouve qu'H&M est moins clair qu'Hoalen parce qu'il y a beaucoup d'informations.*
 - b) Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ? *Oui pour Hoalen. Par exemple, ils ne cachent pas le fait que certains articles soient produits en Inde. Non pour H&M. Je ne pense pas qu'ils parlent de tout sur leur site. À la rigueur, je pense qu'ils devraient dire : « oui, on a eu des problèmes et beaucoup de polémiques autour de la marque mais nous faisons tout pour les régler ». Ils devraient au moins assumer les nombreuses polémiques qu'il y a eues sur leur manière de fonctionner.*
 - c) Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ? *Pour H&M, je ne pense pas. Pour Hoalen, il n'y a pas forcément de labels ou de certifications donc je dirais non pour les deux.*

- d) Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ? *Pas du tout pour H&M qui donne beaucoup d'informations qui ne sont pas spécialement pertinentes. Hoalen, je trouve qu'il y a un gros storytelling derrière autour de la mer, de l'océan, du bien-être, donc ce n'est pas toujours pertinent par rapport à leurs engagements.*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens. Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? Pourquoi ? *La slow-fashion est beaucoup plus durable parce que leur but est de consommer moins. Actuellement, si une marque ne s'engage pas dans la durabilité, elle n'existera plus dans 15 ou 20 ans. Je pense qu'il y a même des lois qui vont devoir être mises en place pour les entreprises si on veut garder notre planète en vie.*
- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ? *Hoalen parce que j'ai trop de mauvais a priori concernant H&M liés aux polémiques qui sont apparues dans les médias.*

Entretien n°5 : Éléonore, 20 ans

Questions préliminaires

- Comment-vous appelez-vous ? *Éléonore (nom d'emprunt)*
- Quel âge avez-vous ? *20 ans*
- Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?
Ce n'est pas ma priorité mais si elle est durable, c'est toujours mieux.

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? *H&M, oui je connaissais la marque, comme tout le monde je pense. Hoalen, pas du tout. Que pensiez-vous de la marque H&M ? H&M, j'ai toujours considéré la marque comme une marque pratique, accessible, pour tous les âges mais je sais que c'est une marque fast-fashion, donc ce n'est pas l'idéal. Aviez-vous déjà consulté leur site web ? Pas dans mes souvenirs, non.*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, comment décririez-vous la marque H&M et la marque Hoalen en un mot ? *H&M : « diversité » et Hoalen : « la mer ».* Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit sur les marques H&M et Hoalen au vu de la consultation de leur site web ? *H&M prône la diversité : tous les âges, hommes / femmes / enfants et l'inclusivité aussi au niveau des tailles et des morphologies par exemple. Hoalen, il y a un ciblage sur les vêtements faits pour la côte, la mer.*
- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ? *L'inclusivité dans le marketing au niveau de l'ethnie, des couleurs, du sexe, des morphologies mais aussi des personnes handicapées. Idéalement, la durabilité et aussi ne pas avoir de travail forcé et des employés exploités.*
- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ? *À la fabrication, que ce ne soit pas trop polluant et l'utilisation de matériaux durables qui tiennent dans le temps, de qualité.*

- 5) Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/ écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ? *Oui quand même. Après, il y a ce qu'ils disent et ce qu'ils font réellement. Je ne sais pas vraiment ce qui est vrai et je ne prends pas la peine non plus de rechercher exactement ce qu'ils font. Je me dis que s'ils le disent, c'est qu'ils le font mais j'ai tout de même un doute.*

- 6) Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons. *La marque en elle-même et ses valeurs. C'est ce qui va faire que je vais être attirée par une marque. Ensuite, je vais chercher à voir ses produits.*

- 7) Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? *H&M, ils aiment bien mettre leurs récompenses reçues en avant par rapport aux actions qu'ils ont pu faire dans plusieurs domaines différents, que ce soit la durabilité ou les collaborations avec les marches de fierté par exemple. Hoalen, ils disent qu'ils ont cette confiance envers leurs partenaires par exemple mais il y a beaucoup moins d'informations. Tu sens que leurs valeurs sont sincères parce que c'est une petite marque locale mais c'est moins développé sur leur site.*

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ? *Pour moi, ce qui me vient directement à l'esprit, c'est l'aspect durable des vêtements, qu'ils soient de bonne qualité, qu'ils durent dans le temps, que ce soient des bons matériaux. Idéalement, il faudrait que les matériaux soient recyclés mais si c'est recyclé pour que ça dure peu, ce n'est pas bien non plus. Ce qui est vraiment important, ce sont les bons matériaux. J'associe forcément la qualité à des prix plus élevés, je me dis que ça doit être des matériaux plus coûteux mais qui durent plus longtemps.*

- 2) Connaissiez-vous l'engagement durable de la marque H&M avant de découvrir son site web ? Si oui, décrivez-le en quelques mots. *J'ai entendu parler d'H&M lors du scandale avec les Ouïghours. Il me semble qu'H&M était une des rares marques qui s'étaient détachées contrairement à d'autres. Je pense que la marque avait accepté les faits et avait dit qu'elle ne collaborerait plus avec les Ouïghours à l'avenir. D'autres marques jouaient plutôt les sourdes oreilles mais je pense qu'avec Nike par exemple, ils ont réagi à la polémique. Après, c'est ce qu'ils disent mais je ne sais jamais dire si c'est vrai.*
- 3) Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ? Selon vous, que font les marques H&M et Hoalen pour être « durables » ? *Hoalen, c'est clairement par rapport à leur production. Ils choisissent les mêmes partenaires depuis longtemps, j'ai l'impression qu'ils mettent la production en avant. H&M, je pense que c'est plus dans le recyclage et la mode circulaire. On a l'impression que la marque H&M fait davantage d'actions en faveur de la durabilité parce qu'elle en parle plus. Quelles sont, selon vous, les grandes différences dans la nature de l'engagement durable/écoresponsable de ces deux marques au regard de leur site web ? H&M, je pense qu'ils prônent la durabilité parce qu'ils ne peuvent pas continuer, en tant que grande marque connue, à produire sans cesse sans incorporer la durabilité. Hoalen, je pense qu'ils ont directement créé la marque dans cet esprit de durabilité. H&M, c'est bien mais la marque évolue juste avec son temps.*

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ? *Je trouve les deux sites jolis et soignés. Sur l'ordinateur en tout cas, c'est clair, c'est net, tu sais facilement naviguer. Hoalen, tu vois leur « à propos » sur le développement durable directement quand tu arrives sur la page. H&M, il faut quand même cliquer sur l'onglet « développement durable » avant d'accéder aux informations. Je trouve qu'il y a plus d'informations sur H&M mais il faut cliquer sur un onglet avant d'y arriver. Sur la première page d'H&M, il y a actuellement les soldes mises en avant alors que sur Hoalen, leur rubrique « à propos » ne bouge pas de la première page. Après, esthétiquement parlant, les deux sites sont très beaux.*

- 2) Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ? *Oui, quand même. Je trouve que c'est important de mettre en avant l'ensemble de ses valeurs comme la durabilité ou l'inclusivité.*

- 3) Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ? *Hoalen, c'est rapidement visible mais, une fois que tu regardes les informations, je trouve qu'il y a peu, c'est très peu expliqué. À l'inverse, H&M, il faut cliquer sur l'onglet pour y accéder mais, une fois que tu y es, il y a énormément d'informations à lire.*

- 4) Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ? *H&M, c'est connu, c'est le rouge d'H&M. Hoalen, c'est assez simple. Je trouve les deux logos simples mais c'est bien, il ne faut pas trop d'artifices.*

- 5) Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ? *Hoalen, c'est vraiment beau et esthétique. Tu vois qu'ils mettent beaucoup dans l'image par rapport au surf, à la Bretagne, les paysages en lien avec l'océan. H&M, ce sont aussi des belles photos dans un style un peu plus américain, extraverti. C'est aussi joli dans le style et c'est très inclusif donc c'est bien.* Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ? *Je n'ai pas besoin de m'identifier moi personnellement, je n'ai pas besoin de voir une jeune fille qui me ressemble. J'aime bien quand je sais que plusieurs personnes peuvent s'identifier par contre, que la marque montre de la diversité.* Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ? *Oui quand même.*

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

- 1) De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ? *Idéalement, ce serait des preuves, des chiffres mais je ne vais pas aller les chercher, je ne vais pas prendre de mon temps pour aller les vérifier.*

Au final, si les marques le disent, qu'elles le présentent joliment avec quelques faits et des labels officiels connus, c'est bien.

- 2) Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incitent à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ? *Je pense qu'indirectement, si c'est bien présenté, ça donne envie de faire confiance. Par exemple, H&M a une page où elle met en avant beaucoup de labels et de logos d'organisations officielles. Je ne pense pas qu'ils mentiraient sur ça donc ça me pousse à avoir confiance. Hoalen, c'est plus le fait de savoir que c'est une petite marque locale, tu te dis que c'est forcément plus durable. H&M est une marque fast-fashion donc ils ont plus besoin de prouver leurs engagements par rapport à Hoalen.*
- 3) Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « d'éléments externes » :
- a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? *Oui. Je pense que la marque H&M en a besoin pour prouver ses engagements donc c'est toujours bien de le mettre. Hoalen, j'ai moins besoin d'avoir ce genre de preuves parce que tu sens que la marque est petite et plus durable. Je pense qu'il faut prendre des labels connus qui vont parler aux gens. Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ? Oui, je trouve que c'est bien.*
- b) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces éléments externes ? *Je pense que j'ai plus confiance aux éléments externes par rapport aux éléments que la marque pourrait dire d'elle-même. Par exemple, quand H&M dit que x pourcent de leurs produits sont recyclés, je ne vais pas aller chercher si c'est vrai tandis que si un label le certifie, j'ai plus tendance à faire confiance.*

- 4) Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

- a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ? *Je ne fais pas du tout confiance, surtout quand les objectifs de durabilité sont difficilement réalisables.*

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur l'**ensemble du cycle de vie du produit** OU **une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors d'**approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage). D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable (exemple : Hoalen qui mise tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation).

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ? *Personnellement, je pense que le fait de prendre une partie du cycle de vie en compte, comme Hoalen qui se concentre sur des vêtements qui durent, c'est plus logique. Je pense que c'est idéaliste de la part d'H&M de penser qu'on peut tout bien faire.*

Même eux se focalisent plus sur un point, qui est le recyclage, donc je pense que c'est idéaliste d'avoir une approche holistique. Je pense que c'est le fait de recycler et d'avoir un produit qui dure longtemps qui permet de vraiment diminuer l'impact sur l'environnement.

- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ? *Je pense qu'auprès des consommateurs, c'est davantage l'approche holistique. Tu te dis : « si tous les aspects deviennent plus durables, c'est mieux ». Après, personnellement, je pense que c'est l'approche non-holistique où la marque se focalise sur le recyclage et un produit qui dure. Si on doit créer des nouveaux produits, il faut créer des produits qui durent et recycler les matériaux qui existent déjà pour ne pas produire encore plus de déchets.*
- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ? *L'approche holistique, on pourrait se dire que c'est le mieux parce que tu as tous les aspects du processus qui sont pris en considération. Par contre, je pense que c'est difficilement réalisable pour pleins de raisons différentes. Ce serait bien mais ce n'est pas réaliste donc je pense que c'est mieux de se concentrer sur ce que les entreprises peuvent faire à leur niveau : l'approche non-holistique.*

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, dans quelle mesure avez-vous déjà entendu parlé de greenwashing ? Que vous évoque cette notion ? *Oui, c'est quand les marques communiquent sur la durabilité alors qu'elles ne sont pas durables. Avez-vous un exemple tiré de l'actualité / une entreprise / une publicité qui vous vient à l'esprit ? Expliquez. Je pense à la COP26. Il y a Greta Thunberg qui a ouvertement dit que la COP26 pratiquait du greenwashing. Elle pense qu'ils se réunissent pour « paraître bien » mais ils ne se donnent pas réellement les moyens d'accomplir les objectifs liés au climat.*

- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ? *Je me dis que si les marques ne se détachent pas de l'exploitation humaine par exemple et qu'il n'y a pas de travail décent, il n'y a certainement pas non plus des engagements durables. Je pense que les deux vont de pair.*
- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ? *Hoalen, c'est très propre et il y a peu d'informations. Après, je ne pense pas qu'ils aient besoin de plus. Leur identité est déjà durable tandis qu'H&M est une grande marque fast-fashion. H&M a davantage besoin de prouver ses engagements, il y a donc beaucoup d'informations. Même si les consommateurs ne lisent pas en détail toutes les informations d'H&M, le fait de voir les titres doit certainement les rassurer ; ils doivent se dire : « ils essayent de faire mieux ». Le fait qu'il y ait beaucoup moins d'informations chez Hoalen ne me dérange pas.*
- 4) Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? Si oui, lesquels ? *Non, pas vraiment. H&M, ce sont mes aprioris qui diminuent ma confiance mais je ne remarque pas d'éléments qui dénotent sur leur site.*
- 5) Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :
- a) Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ? *Oui, pour moi les deux sites web sont clairs.*
- b) Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ? *H&M, à première vue, tu peux te dire que oui. Après, je ne sais pas ce qu'il peut manquer ou pas parce que je ne suis pas une experte sur le sujet de la durabilité. Hoalen, il y a peu mais ça ne me dérange pas.*

Après, je pense que toutes les entreprises détournent un peu leur discours et ne disent pas tout, c'est du marketing.

- c) Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ? *Je pense qu'Hoalen est plus difficilement vérifiable qu'H&M parce que c'est une petite entreprise.*
- d) Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ? *Je pense qu'ils mettent ce qu'ils font d'important en avant, oui. H&M, c'est beaucoup d'informations si tu entres dans les détails de chaque onglet mais, si tu prends juste les gros titres : « soyons acteurs, l'avenir sera plus circulaire, le saviez-vous, etc. », tu vois clairement ce qu'ils mettent en place.*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens. Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? Pourquoi ? *La slow-fashion, sans hésitation. Je ne pense pas qu'on ait besoin d'autant de vêtements pour s'habiller. Il serait temps de privilégier la qualité par rapport à la quantité.*
- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ?

Je vais toujours pencher plus du côté d'Hoalen parce que, par définition, c'est de la slow-fashion. Après, j'ai appris plus de choses sur H&M. Pour moi, H&M représentait la fast-fashion et, après avoir regardé son site, je vois qu'ils essayent de faire mieux. Ce n'est toujours pas l'idéal mais je vois que c'est mieux par rapport à d'autres entreprises. Il y a d'autres grandes marques de fast-fashion qui n'ont pas l'air de faire beaucoup en ce qui concerne la durabilité. Dans le meilleur des mondes, H&M ne devrait plus exister mais ce n'est pas le cas, donc, au moins, il essayent de faire mieux.

Entretien n°6 : Pierre, 34 ans

Questions préliminaires

- Comment-vous appelez-vous ? *Pierre (nom d'emprunt)*
- Quel âge avez-vous ? *34 ans*
- Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?
Oui, personnellement, j'y accorde de l'importance. Je pense, de toute façon, que c'est une tendance de fond de la part des consommateurs d'attendre que les marques soient de plus en plus responsables. Typiquement, chez les jeunes, je pense que ça devient même un des critères, même si ce n'est probablement pas le seul, le plus important dans la décision d'achat.

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? *H&M, je connaissais mais Hoalen, non. Que pensiez-vous de la marque H&M ? Pour moi, H&M fait partie des marques emblématiques du prêt-à-porter de masse qui a envahi nos rues depuis quelques années. Partout dans le monde, on retrouve des marques comme H&M ou Zara avec des produits et des collections qui changent tout le temps et des prix pas chers. Aviez-vous déjà consulté leur site web ? Très brièvement dans une optique d'achat mais pas plus que ça.*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, comment décririez-vous la marque H&M et la marque Hoalen en un mot ? *H&M, c'est la mode pour tous. Hoalen, par opposition, c'est une marque qui est très ciblée sur les gens qui ont un lien avec la mer, l'élément marin, l'océan. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit sur les marques H&M et Hoalen au vu de la consultation de leur site web ? Je pense qu'Hoalen essaye de projeter, avec un certain succès, une espèce d'authenticité sur les origines de la marque, la vision de la marque, son attachement à l'élément marin, avec sur la forme un petit côté vintage dans les images et les collections de vêtements qui sont plus intemporelles. On est au-delà de la mode. Pour H&M, c'est l'opposé, l'antithèse d'Hoalen quelque part. On a l'impression que c'est la mode tendance du moment et pour tout le monde : hommes, femmes, enfants. Il y en a pour tous les goûts.*

- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ? *Pour moi, l'aspect durable devient la valeur incontournable du secteur de la mode. Je crois que c'est quelque chose d'inévitable pour une marque aujourd'hui. À côté de ça, il faut que les valeurs reflètent vraiment le positionnement, la proposition, comment se positionne la marque par rapport aux clients. Concrètement, en achetant une marque A ou B, on achète une qualité de vêtements et une image. Personnellement, j'aime reconnaître des valeurs qui me parlent par rapport à mes goûts personnels, donc c'est très subjectif. Finalement, la durabilité, c'est le ticket d'entrée pour considérer la marque selon moi. Après, j'aime bien les marques qui mettent en avant un univers dans lequel je me reconnais. Par exemple, l'attachement au monde marin d'Hoalen me parle. J'aime les marques intemporelles comme Tommy Hilfiger que j'achète régulièrement. Ce n'est pas forcément la plus durable mais je sais qu'il y aura une qualité qui fait que je suis rarement déçu. En y réfléchissant, j'accorde de l'importance à la réassurance d'une certaine qualité que je vais trouver en achetant une marque qui partage un univers qui me parle comme l'univers de la mer pour Hoalen ou le classicisme du prêt-à-porter américain avec une marque comme Tommy Hilfiger.*
- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ? *Pour moi, la caractéristique la plus importante c'est celle de la durabilité du produit dans le sens produit solide, bien construit et qui va durer dans le temps.*
- 5) Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/ écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ? *Oui, je pense qu'une marque doit être un minimum durable pour que j'y accorde de l'attention. Après, encore une fois, pour moi, la durabilité est représentée par un produit de qualité qui va durer dans le temps.*
- 6) Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons. *Si je ne connais pas la marque, je vais peut-être d'abord regarder ses valeurs.*

Si je connais bien la marque, et que je me sens à l'aise avec les valeurs, alors je vais plutôt regarder le produit directement.

- 7) Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? *Hoalen, c'est assez simple : c'est la durabilité du produit. Ils font énormément d'efforts pour produire et fabriquer des produits de qualité qui vont durer longtemps. Pour H&M, on voit que le positionnement est un petit peu différent parce que c'est une marque « mass-market ». L'objectif est de proposer des valeurs qui tournent autour de leur aspect fashion, à la mode, innovant. L'aspect nouveau est important pour une marque comme H&M. Après, quand on voit la mauvaise image de ces grandes marques et les difficultés qu'elles ont à être crédibles, l'aspect durable est peut-être encore plus important. Les valeurs de la marque sont-elles en accord avec vos propres valeurs ? Hoalen, je m'y retrouve assez bien parce que j'ai les mêmes attentes en termes de durabilité du produit. Je ne suis pas du genre à changer de vêtements souvent. L'idéal pour moi est d'avoir une base de vêtements que je vais essayer de garder assez longtemps et puis je les change quand ils ne sont plus bons. Pour H&M, je m'y retrouve beaucoup moins parce que je sens moins cet aspect qualité. Je sens qu'ils sont dans une logique de renouvellement constant où je ne retrouve pas forcément cette réassurance sur la qualité du produit que, personnellement, j'attends.*

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ? *Dans le secteur de la mode, c'est vrai que la plupart des marques essaient de communiquer sur le fait qu'elles réduisent globalement leur empreinte sur l'environnement. Elles essaient d'être les plus neutres possible, voir positives par rapport au climat. Donc, le plus souvent, ce sont toutes les communications qui sont faites sur : « Comment et par quelles actions concrètes ces marques essaient-elles de diminuer leur empreinte climatique ? ». C'est souvent lié au fait d'avoir une approche plus circulaire par exemple pour réutiliser et recycler les matériaux ou une approche de plus en plus éthique sur la production : contrôler la manière dont se passe la production, aller voir sur place qu'il y ait un respect des travailleurs.*

L'inclusivité est également liée, au sein de la société elle-même ou des partenaires et des fabricants. Ce sont des choses qui sont importantes et qui sont de plus en plus abordées.

- 2) Connaissiez-vous l'engagement durable de la marque H&M avant de découvrir son site web ? Si oui, décrivez-le en quelques mots. *Oui, je connaissais H&M et son engagement durable parce que la marque fait énormément de communication dessus. Pour ceux qui s'intéressent un peu à tout ce qui est durable, H&M fait beaucoup de communication et est souvent citée comme une des marques qui ont un plus fort engagement durable. Personnellement, je connais l'association entre la fondation Ellen MacArthur, qui vise une plus grande circularité des produits, et la marque H&M, qui est souvent citée comme un exemple de l'engagement et des progrès faits dans la circularité par une marque de mode.*
- 3) Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ? Selon vous, que font les marques H&M et Hoalen pour être « durables » ? *Il y a plusieurs choses que la marque H&M met en avant. Tout d'abord, les actions durables concrètes comme la circularité par exemple. Ils essayent de mettre en avant le fait qu'ils utilisent de plus en plus de matières recyclées. Quand on creuse un peu sur le site, on arrive d'ailleurs à avoir un pourcentage mais il faut vraiment creuser pour tomber dessus. Ils essayent aussi d'être transparents. Ils disent notamment, pour avoir une meilleure image à mon avis, qu'ils mettent à la disposition des consommateurs des preuves de leurs engagements durables. Ensuite, H&M essaye de mettre en avant la valeur de l'innovation que ce soit au niveau du style de leurs collections ou dans les processus de production qui sont mis en place. Ils veulent trouver des nouvelles manières innovantes d'être plus durables. Hoalen, il y a un argument central qu'ils mettent en avant, c'est qu'en achetant la marque Hoalen, on est assuré d'avoir un produit qui va durer longtemps. Quelles sont, selon vous, les grandes différences dans la nature de l'engagement durable/écoresponsable de ces deux marques au regard de leur site web ? Chez Hoalen, la durabilité est dans l'ADN de la marque. Ils partent du principe qu'ils font des produits durables, donc des produits qui vont durer plus longtemps et qui vont contribuer à l'amélioration de la planète parce que les gens vont consommer moins. Au contraire, H&M, on voit qu'ils font des efforts énormes pour convaincre les gens que ce ne sont pas juste des produits pas chers.*

Il y a un effort de démonstration qui est très important chez H&M.

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ? *Sur la forme, je dirais que c'est bien fait. Les deux sites sont constitués d'une page d'accueil où il y a un certain nombre d'images qui mettent aussi bien en valeur les produits que l'approche durable des marques. Si on veut aller plus loin dans l'engagement durable, libre aux consommateurs de chercher plus en profondeur les éléments qui les intéressent.*
- 2) Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ? *Oui, c'est important.*
- 3) Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ? *Hoalen, oui, les informations sont rapidement visibles. Ils mettent leur engagement en avant au tout début du site, sur la page d'accueil. Ensuite, hormis leurs partenariats pour la production, ils n'y reviennent plus tellement. Pour H&M, on remarque aussi très vite sur la page d'accueil leur engagement.*
- 4) Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ? *H&M, c'est une marque connue. Le logo fait référence aux fondateurs suédois de la marque : Hennes & Mauritz. On connaît les origines. C'est dans la logique suédoise d'une qualité de base, accessible pour tout le monde et pas chère. C'est l'Ikéo de la mode. Hoalen, c'est la marque authentique qui est liée à la mer. Ils montrent souvent une espèce d'algue qui est liée à l'univers marin.*
- 5) Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ? *Hoalen, il y a l'engagement durable qui est mis tout de suite en avant et on sait en savoir plus en cliquant sur le lien. Tout l'univers de la mer est repris dans les images. C'est très clair, fort imagé et plaisant à regarder.*

H&M, c'est un mélange entre l'engagement durable et les vêtements, d'une manière assez classique comme beaucoup de sites e-commerce. Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ? Pas forcément. Je pense, qu'inconsciemment, on se projette toujours un peu dans les personnes qui portent les vêtements. Je pense que ça influence inconsciemment et, de plus en plus, dans une problématique d'authenticité par rapport à la marque ou dans une problématique d'inclusivité. Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ? Oui, personnellement, j'y accorde de l'importance.

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

- 1) De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ? *Je dirais que j'ai un a priori négatif sur des marques low-cost d'entrée de gamme et de masse comme H&M. Même si elles mettent en avant énormément d'arguments durables, j'aurais un avis négatif et je me dirais que c'est plus de la communication marketing. Je n'aurais pas tendance à y croire par rapport à une marque comme Hoalen. C'est assez simple chez Hoalen. Ils ne te donnent pas de chiffres et ils ne développent pas beaucoup parce qu'ils n'en ont pas besoin. Ils disent juste que ce sont des vêtements qui sont solides et qui se porteront longtemps.*

- 2) Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incitent à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ? *Hoalen, je trouve que c'est durable. En plus, si on creuse un petit peu sur le site, on voit qu'ils nous font faire un tour sur les ateliers de production dans les différents pays où ils produisent, dont leur pays d'origine : la France. On comprend que, lorsqu'ils produisent à l'étranger, ça se fait quand même dans de bonnes conditions ou pour des bonnes raisons comme, par exemple, quand il n'y a pas le savoir-faire en Europe. Moi-même, j'aime bien tout ce qui est sport marin et j'ai regardé sur le site les informations à ce niveau-là. J'ai vu que la raison pour laquelle ils fabriquent des combinaisons de surf en Chine et non pas en France ; ce n'est pas parce que ça coûte moins cher mais parce que seules les usines en Chine ont le savoir-faire pour produire ces combinaisons. D'ailleurs, ces mêmes usines ont travaillé avec d'autres marques qui sont très connues pour leur approche durable, comme Patagonia.*

H&M, même s'ils donnent pleins de données, je n'ai aucune manière, moi, personnellement, de voir si c'est vrai ou pas. Je crois moins à leurs engagements parce que, selon moi, leur seul but est de toujours produire plus et d'avoir plus de profits et de diminuer leurs coûts. J'ai plus de mal avec H&M.

- 3) Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « **d'éléments externes** » :

a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? *Je m'en méfie beaucoup parce que c'est l'approche classique des entreprises pour « marketer » leur durabilité. C'est très pratique de mettre en avant un partenariat ou un label d'une organisation très connue parce que ça donne une bonne image facilement. Derrière, ça ne dit pas grand-chose des efforts qui sont fournis et de la durabilité des entreprises. Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ? Oui, je pense que c'est bien de se libérer un peu des mannequins traditionnels, à moins qu'on ne commence à voir des mannequins plus inclusifs. Si c'est bien fait, un ambassadeur peut être plus porteur pour la marque que des mannequins. Par contre, il faut bien les utiliser. Par exemple, chez Hoalen, ils ont beaucoup d'ambassadeurs mais on n'a pas l'impression qu'ils font grand-chose pour la marque hormis figurer en photo sur le site.*

b) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces éléments externes ? *Pas tellement. Je pense, et c'est triste, que c'est une stratégie marketing bien connue qu'utilisent toutes les entreprises, et pas uniquement dans la mode.*

- 4) Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

- a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ? *Paradoxalement, on devrait être rassurés parce qu'une marque comme H&M donne pleins d'informations et communique régulièrement sur ses progrès en termes de durabilité. Inconsciemment, je pense donc que ça rassure parce qu'on a l'impression qu'elle s'engage. Après, derrière, on n'a aucune manière de vérifier et de juger. Quand une marque donne un pourcentage de matière recyclée, qui sommes-nous pour savoir quelle est la réalité de ce chiffre ?*

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur **l'ensemble du cycle de vie du produit OU une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors **d'approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage). D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable (exemple : Hoalen qui mise tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation).

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ? *Les deux je pense. Le problème de base c'est que les gens sont, de plus en plus, sensibles au durable et, donc, les marques mettent en avant des éléments durables pour satisfaire les consommateurs.*

Seulement, en pratique, même si les consommateurs achètent du durable, ils continueront à acheter aussi du non-durable, hormis certains qui sont plus extrêmes dans leur comportement et qui vont n'acheter que du durable mais c'est une minorité. Finalement, à court terme, l'impact majeur sur l'environnement viendra des grandes marques avec une approche holistique qui ont des gros volumes de production et qui vont rendre leurs processus de production, de fabrication, de vente et de transport plus durables. À court terme, c'est l'engagement de ces marques, qui sont les plus gros producteurs, et qui ont une approche holistique, qui va réduire l'impact environnemental. Par contre, à long terme, l'enjeu n'est pas de réduire l'empreinte écologique de ces grosses marques mais de changer fondamentalement le mode de consommation des gens et de consommer moins. Selon moi, ce qui va changer les choses sur le long terme, c'est le fait que les gens achètent moins. Pour en arriver là, il faut, par exemple, des produits de meilleure qualité qui durent plus longtemps et des collections beaucoup plus réduites en nombre et en saisonnalité.

- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ? *Pour moi, ce sont les marques qui mettent en avant l'aspect qualité dans leur fabrication des produits et, éventuellement, qui mettent en place des canaux pour réparer et revendre des produits. Je pencherais donc pour l'approche non-holistique mais sur ces éléments-là.*
- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ? *Selon moi, une marque qui met en avant que ses produits vont durer longtemps, qu'elle a un petit assortiment d'articles et qu'elle va prendre du temps pour les réparer et les mettre dans des circuits de seconde-main par exemple, présente des arguments très crédibles. Je n'ai pas besoin de chiffres, je n'ai pas besoin d'aller vérifier les informations, je vais tout de suite voir si le produit est de bonne qualité en l'achetant. C'est pour moi l'avantage d'une approche non-holistique qui va se concentrer sur la*

qualité et la durabilité des produits. Par contre, l'inconvénient, c'est que les seules entreprises qui prennent ce chemin pour l'instant, ce sont plus des petites marques locales. Ces marques qui prônent une qualité un peu premium sont niches dans le secteur de la mode et vont concerner peu de consommateurs ; ce qui fait que l'impact global de ces petites marques à court terme va être assez faible. Pour l'approche holistique, c'est l'opposé. À court terme, l'impact sur l'environnement sera plus important parce que ce sont les grosses marques qui entrent en jeu. Plus elles font pour améliorer leur empreinte et pour rendre leur circuit de production plus durable, plus il y aura un impact mesurable à court terme. Sur le long terme, ça ne va pas régler le problème de base qui est qu'on produit et qu'on consomme trop.

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, dans quelle mesure avez-vous déjà entendu parlé de greenwashing ? Que vous évoque cette notion ? *Oui, c'est avancer des arguments durables qui s'avèrent être faux. Avez-vous un exemple tiré de l'actualité / une entreprise / une publicité qui vous vient à l'esprit ? Expliquez. Je pense à la marque belge « La vie est belge ». Elle disait que c'était produit localement alors que tout était produit à l'étranger.*

- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ? *Je pense d'abord aux scandales ou aux mauvais buzz qu'une marque peut avoir sur les réseaux sociaux, où on démontre que ses actions durables ne sont pas réelles. Sinon, je pense que ma réponse est assez radicale. Personnellement, je ne crois pas à l'approche durable sur le long terme des grandes marques de fast-fashion. Quand je regarde le site d'H&M, je vois qu'ils n'adressent pas vraiment la racine du problème. Ils disent : « on est une marque qui produit beaucoup donc on continue à produire à l'étranger mais il n'y a pas de problème parce qu'on est plus durable dans le transport, on va utiliser des bateaux qui utilisent plus d'énergies renouvelables ». H&M présente de bons engagements durables mais la manière dont ils construisent le business n'est pas durable dans le fond et sur le long terme.*

Ils ne produisent que dans des pays sous-développés avec des coûts et des impacts logistiques énormes parce qu'ils font venir des cargos entiers de super loin ; et ils vont continuer à le faire. De la même manière, ils utilisent de plus en plus de matériaux recyclés mais ils vont produire toujours plus et toujours autant. Ils ne vont pas réduire leur nombre de collections. Ensuite, ils ont une collection produite à partir de matériaux recyclés mais ce n'est pas le cas des autres. Fondamentalement, ils ne veulent pas changer leur manière de faire du business, c'est-à-dire faire beaucoup, pas cher, produit à l'étranger et pour tout le monde. Ils n'incitent pas concrètement à réparer les vêtements par exemple. Il y a d'ailleurs un élément qui m'a choqué chez H&M : il y a une partie de sa communication qui est sur la réparation des vêtements mais ils ne font rien eux-mêmes. Il y a toute une page sur le site d'H&M où ils donnent juste des conseils aux gens pour que les consommateurs réparent leurs vêtements eux-mêmes. Je trouve que ce serait à H&M de proposer ce service dans leurs propres ateliers.

- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ? *Pour un consommateur qui n'est pas super engagé par rapport au durable et qui n'y regarde pas à deux fois, H&M est une superbe vitrine marketing qui peut convaincre, je pense, 80% des gens que la marque a fait énormément ces dernières années pour se profiler comme un acteur majeur de la transformation durable du secteur de la mode. Mais moi, personnellement, je n'achète pas. Hoalen, de son côté, n'a jamais eu cette prétention sur son site. Leur seule prétention est de dire : « on fait des vêtements qui vont durer longtemps ; que vous allez aimer parce que, si vous venez chez nous, c'est pour acheter des vêtements qui sont dans un style marin ; on connaît les gens avec lesquels on fabrique ces vêtements, on fait attention que ça se passe bien et, si on va à l'étranger, c'est parce qu'on ne peut pas les produire chez nous, pour des bonnes raisons ».*
- 4) Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? Si oui, lesquels ? *Hoalen, hormis leur vision, leur mission et quelques éléments sympas où ils te baladent dans leurs ateliers, le reste, c'est que du produit. Je pense qu'ils mettent davantage en avant le produit parce que c'est ce qu'ils vendent : du produit durable, point. Ils n'ont pas besoin d'avoir un site dédié au développement durable. Par contre, chez H&M, ils ont une belle vitrine où ils développent leurs arguments durables.*

Ils donnent quelques chiffres et quelques partenariats pour convaincre. Seulement, dès qu'on veut creuser, ce sont des liens qui renvoient au site institutionnel de la marque et on passe du français à l'anglais. Personne n'ira aussi loin pour approfondir les choses donc ils communiquent de la transparence mais, selon moi, ce n'est pas du tout transparent. Si tu veux avoir des chiffres et des preuves concrètes, tu dois faire énormément de clics et tu te retrouves parachuter sur le site institutionnel où il faut cliquer sur le rapport de durabilité qui fait une centaine de pages, où tout est en anglais et en petit. Je pense que 99% des gens ne vont jamais aller jusque-là pour vérifier. Pour moi, c'est du pur marketing. Après, c'est très bien fait. Pour les gens qui ont juste besoin d'une petite peinture superficielle pour se rassurer qu'ils achètent du durable, c'est parfait. Pour les gens qui veulent vraiment du durable, ça ne tient pas la route.

5) Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :

- a) Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ? *Oui pour les deux. Par contre, uniquement sur la page d'accueil pour H&M. Si tu creuses plus loin, je trouve que c'est moins compréhensible. Si tu veux vraiment aller dans les détails, tu dois, en premier lieu, parler anglais et puis atteindre, après énormément de clics, le rapport de durabilité. Dans le rapport de durabilité, il y a toute l'information relevante mais personne ne va aller jusque-là.*
- b) Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ? *Hoalen oui, parce qu'il y a peu d'informations. Leur approche du durable est assez basique. Pour H&M, je pense que ça suffit pour la plupart des gens.*
- c) Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ? *Chez H&M, si tu trouves ce fameux rapport de durabilité après beaucoup de clics, oui.*

Et encore, à moitié, au vu du fait que ce soit en anglais et assez technique. Pour Hoalen, ils n'ont pas besoin d'avoir une approche scientifique avec des preuves parce qu'ils vendent juste des vêtements durables. La preuve est dans l'achat et le test du vêtement.

- d) Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ? *Oui, les deux communiquent uniquement les éléments importants et communiquent très bien. C'est juste que c'est compliqué pour creuser chez H&M.*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens. Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? Pourquoi ? *D'un point de vue écologique, c'est clairement la slow-fashion. Selon moi, le problème de base est dans la surproduction et la surconsommation. La slow-fashion est le seul modèle qui, à long terme, peut résoudre durablement les problèmes environnementaux.*
- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ? *À une lecture superficielle, je trouve que les deux sont très bien dans leur approche de marque et leur engagement durable. Après, comme je ne crois pas du tout au modèle du fast-fashion, parce que ça ne résout pas le problème de fond qui est la surproduction et la surconsommation, je ne crois pas à l'engagement d'H&M. Toutefois, si on regarde seulement la communication, les deux sont bien faits.*

Entretien n°7 : Clémence, 25 ans

Questions préliminaires

- Comment-vous appelez-vous ? *Clémence (nom d'emprunt)*
- Quel âge avez-vous ? *25 ans*
- Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?
J'essaye de plus en plus même si ce n'est pas facile tous les jours. En tout cas, ça m'intéresse de plus en plus.

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? *Je connaissais H&M mais pas Hoalen. Que pensiez-vous de la marque H&M ? Je connaissais le site web, j'ai déjà commandé sur leur site donc je connais bien le site en superficiel. Il est très clair et il y a beaucoup d'informations, ils ne vont pas à l'essentiel.*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, comment décririez-vous la marque H&M et la marque Hoalen en un mot ? *Hoalen, je dirais « trendy » ; et H&M : « surconsommation ».* Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit sur les marques H&M et Hoalen au vu de la consultation de leur site web ? *H&M, on voit quand même qu'ils essayent de faire de plus en plus d'efforts dans tout ce qui est durabilité. Ils ont beaucoup de preuves à l'appui et ils les mettent bien en avant. On voit qu'ils ont une bonne communication. Hoalen, je trouve qu'ils sont plus discrets par rapport à leur durabilité, ça saute moins aux yeux. Ils la mettent quand même en avant mais il faut déjà aller chercher un petit peu plus. Ce n'est pas la première information que tu vois. Quand je regarde le site d'Hoalen, c'est plus trendy et tendance.*
- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ? *Aujourd'hui, j'essaye de privilégier des petites marques par rapport aux grosses marques fast-fashion. Après, il y en a, comme H&M, qui font quand même attention à l'environnement. J'essaye plutôt de bannir des marques comme Zara, on voit que c'est vraiment de la surconsommation avec une mauvaise qualité.*

Tu portes les vêtements une fois et puis tu peux les jeter. Je fais attention à acheter des vêtements qui sont de bonne qualité, même s'ils sont plus chers et que j'en achète moins. S'il faut mettre le prix pour que ce soit qualitatif, je le fais. D'ailleurs, j'achète beaucoup moins de vêtements de manière générale même si c'est parfois compliqué de dépenser 80 euros pour un t-shirt, je ne suis pas encore riche (rires). Je fais quand même attention pour de nombreuses pièces, à leur qualité et leur durabilité.

- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ? *Des vêtements qui durent dans le temps, qu'il ne faut pas jeter après deux utilisations et faire attention à l'emballage et à tout ce qui touche à la protection de l'environnement plus globalement. Après, je ne suis même pas sûre de pouvoir citer tout ce qui est lié à la protection de l'environnement dans le secteur de la mode, je ne suis pas une experte et je ne connais pas toutes les caractéristiques. En tout cas, par exemple, le fait d'utiliser moins de plastique et de ne pas recevoir les vêtements que tu as commandé en ligne emballés dans du plastique, c'est important pour moi. L'emballage est quelque chose qu'on voit directement quand on reçoit les vêtements, il faudrait que les marques fassent attention eux éléments qui sont tout de suite visibles par l'acheteur.*

- 5) Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/ écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ? *Oui, elles ont un impact sur ma confiance si elles sont vraies. Après, de mon expérience personnelle, j'ai été déçue par H&M. Il y a quelques mois, j'ai acheté sur leur site plusieurs articles dans la collection durable et, quand le paquet est arrivé, chaque vêtement était emballé dans du plastique. Je me suis dit : « c'est bien de faire de la publicité sur leur aspect durable mais l'emballage est quelque chose de facile à changer et ils ne le font pas ». Néanmoins, j'ai vu sur leur site qu'ils ont procédé au changement par rapport à l'emballage. Je n'ai pas encore testé depuis mais j'imagine qu'ils font des efforts là-dessus.*

- 6) Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons.

Comme je m'y intéresse de plus en plus, je dirais les valeurs. C'est agréable de voir le produit mis en valeur et porté mais ce n'est pas la première chose à laquelle je vais faire attention. Personnellement, je vais plutôt me concentrer sur les valeurs. Je trouve ça plus attractif aujourd'hui que les publicités traditionnelles qu'on connaît tous.

- 7) Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? *H&M, il y en a vraiment beaucoup. Tu t'y perds presque un petit peu en tant qu'acheteur, il y a beaucoup de lecture. J'ai vu le packaging en tout cas, qu'ils ont fait un effort par rapport à ça. Sinon, ce qui est pas mal, c'est qu'ils encouragent les consommateurs à acheter des pièces qui peuvent être utilisées dans une approche circulaire. Ils vont apprendre aux consommateurs à utiliser les vêtements différemment. Je trouve ça bien parce que ce ne sont pas que les marques qui doivent changer, ce sont aussi les consommateurs. Il faut pousser les acheteurs à changer leur manière de voir les choses. Je trouvais ça vraiment pas mal qu'ils cherchent à sensibiliser et à faire changer les choses chez les consommateurs et pas seulement chez eux. Ils ont beaucoup d'autres valeurs par rapport à la production des pièces par exemple. Pour Hoalen, je trouve qu'il y a quand même moins de choses mises en avant. Ils prônent des partenariats longs et la confiance instaurée avec les gens avec qui ils travaillent. Ils mettent surtout en avant la durabilité des vêtements, le fait qu'ils vont durer longtemps, c'était fort marqué. Après, à voir et à tester. Les valeurs de la marque sont-elles en accord avec vos propres valeurs ? Oui, en général, oui. Essayer de garder des vêtements le plus longtemps possible, c'est certainement dans mes valeurs et les utiliser différemment aussi. Comme l'expliquait H&M, c'est important de ne pas porter une robe une soirée mais de pouvoir la recycler dans des styles différents par après. Je fais fort attention aux packagings également. C'est vraiment la première chose qui marque parce que c'est ce que tu vois en premier lieu quand tu reçois le vêtement. Évidemment, la qualité est aussi très importante.*

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ? *Déjà, les matières premières que les marques utilisent, essayer de prendre des tissus recyclés. Ensuite, tout ce qui est packaging et la qualité de l'article.*

- 2) Connaissiez-vous l'engagement durable de la marque H&M avant de découvrir son site web ? Si oui, décrivez-le en quelques mots. *Oui, je connaissais son engagement. Je l'avais déjà remarqué lorsque je me suis rendue sur le site pour des achats.*
- 3) Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ? Selon vous, que font les marques H&M et Hoalen pour être « durables » ? *Hoalen, c'est assez simple, c'est le produit qui dure et leurs partenariats qui durent également. C'est vraiment tout ce qui est sur le long terme chez Hoalen. Chez H&M, ils partent plus sur tout ce qui est production et moins dans le long terme. J'ai déjà acheté chez H&M dans leur collection durable et le vêtement ne dure pas du tout. D'une part, il y a H&M qui met en avant sa manière de produire et d'autre part, Hoalen qui met en avant la durabilité du produit en tant que tel, le fait qu'il dure longtemps. Quelles sont, selon vous, les grandes différences dans la nature de l'engagement durable/écoresponsable de ces deux marques au regard de leur site web ? Hoalen met plus en avant l'aspect durable des produits et des relations qu'ils entretiennent avec leurs collaborateurs tandis qu'H&M parle plus de la production.*

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ? *Hoalen, le site est design et trendy. H&M, c'est plus sobre, fonctionnel et pratique.*
- 2) Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ? *Oui, ça poussera les consommateurs à acheter chez eux. Après, je pense qu'H&M en fait parfois un peu trop.*
- 3) Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ? *H&M, tout de suite. Il y a l'onglet durabilité avec beaucoup de sous-sections qui expliquent en détail chaque thème. Après, il y a beaucoup de textes et d'informations.*

Je pense que l'acheteur se perd un petit peu et ne va pas jusqu'au bout. C'est un défaut je pense pour H&M même si c'est l'acheteur qui ne garde pas longtemps son attention sur quelque chose. Hoalen, il faut un peu plus chercher. Ils ne vont pas droit au but, c'est un peu contourné à mon sens.

- 4) Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ? *H&M, je le connais depuis longtemps, il est tellement connu. Je trouve qu'avec ce logo, on a tout de suite l'image de la grande multinationale de fast-fashion en tête, et non pas tout ce qu'ils mettent en place pour la durabilité. Ça ne reflète pas spécialement ce qu'ils font aujourd'hui. Hoalen, c'est très sobre et tendance, ce qui je trouve, reflète la qualité de leurs produits.*
- 5) Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ? *Hoalen, je trouve qu'elles sont plus travaillées. À nouveau, c'est plus trendy, il y a des photos très artistiques, tu sens qu'elles ont été faites par un photographe avec qui ils travaillent sûrement depuis longtemps. Les photos et les vidéos démontrent une certaine qualité. H&M, c'est plus fonctionnel et axé sur le vêtement. Je trouve que l'humain est plus mis en avant tandis que chez Hoalen, ce sont plutôt des paysages. Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ? Ça a sûrement une petite importance mais j'aime surtout voir de plus en plus de diversité. J'aime voir que ce ne sont pas juste des personnes qui ont « le corps parfait ». Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ? Oui, je trouve ça bien.*

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

- 1) De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ? *C'est plutôt dans les faits. Si je consomme la marque, j'aime voir qu'ils font vraiment ce qu'ils disent dans leur discours durable. Par exemple, quand je pense à mon expérience personnelle - qui date de quelques mois en arrière donc ce n'est peut-être pas celle d'aujourd'hui -, j'ai vu une différence entre ce qu'ils disent sur leur site et ce que je reçois à la maison. Une expérience comme celle-ci diminue ma confiance.*

- 2) Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incitent à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ? *H&M, il y a tellement d'informations, ils aiment montrer leurs labels par exemple et, peut-être paradoxalement, ce n'est pas quelque chose qui va m'inciter à leur faire confiance. Si je compare au secteur alimentaire, ce n'est pas parce qu'il y a un label sur la nourriture qui dit que c'est un bon produit que c'est toujours le cas. Personnellement, je ne fais pas toujours confiance aux labels. Chez Hoalen, leur communication qui est axée sur le long terme et la durabilité m'incite à leur faire confiance. Après, de nouveau, je n'ai pas vraiment de preuves mais, pour moi, la preuve sera à l'achat. Il faut que je teste le produit et sa qualité pour avoir une totale confiance.*
- 3) Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « **d'éléments externes** » :
- a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? *Pas vraiment, ce n'est pas quelque chose qui m'incite à faire confiance. J'ai déjà consommé des produits qui avaient des labels dans le secteur alimentaire et ils ne le méritaient pas. J'irais plus sur des preuves directes comme le fait d'essayer le produit. Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ? Je trouve que c'est bien, ça montre que le produit peut être porté par tout le monde et, souvent, les ambassadeurs n'ont pas « le corps parfait » des mannequins. Ils ont tous leur particularité donc on peut voir que le produit est fait pour tout le monde.*
- b) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces éléments externes ? *Je ne leur fais pas vraiment confiance.*
- 4) Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

- a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ? *J'aimerais bien leur faire confiance mais ce n'est pas vraiment le cas. Je pense qu'inconsciemment ça joue, parce que même si on ne leur fait pas confiance, ils restent en tête. Après, je ne suis pas sûre qu'ils soient vrais. À nouveau, c'est lorsque je vais utiliser le produit que je vais me faire mon propre avis sur sa durabilité.*

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur **l'ensemble du cycle de vie du produit OU une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors d'**approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage). D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable (exemple : Hoalen qui mise tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation).

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ? *Pour moi, c'est un peu des deux. Pour l'approche holistique, j'ai l'impression, personnellement, que ça pourrait avoir un impact positif sur le consommateur qui va peut-être pouvoir s'inspirer de toutes ces actions et, lui aussi, commencer à réparer ses vêtements à la place de les jeter par exemple. Je pense qu'il pourrait y avoir un effet-miroir sur le consommateur.*

S'il voit toutes les informations et toutes les actions qu'H&M expose sur son site, il pourrait peut-être être tenté de prendre lui aussi des initiatives pour l'environnement. Pour l'approche non-holistique, ça aura aussi un impact positif sur le consommateur. Par exemple, si les consommateurs achètent des articles chez Hoalen qui sont – sûrement - de meilleure qualité et plus chers que chez H&M, j'ai l'impression qu'ils seront davantage tenté de les réparer à la place de les jeter ou les changer. Ils vont peut-être se dire : « comme c'est un article de qualité, je vais plutôt le réparer s'il se déchire, ça me coûtera moins cher que d'en racheter un et ça vaut la peine de le réparer parce que c'est un article qualitatif ». Les consommateurs auront plus tendance à prendre soin de leurs vêtements s'ils sont de bonne qualité et durables. Finalement, je vois plus l'impact des consommateurs sur l'environnement que l'impact des marques sur l'environnement parce que, selon moi, les consommateurs doivent aussi faire des efforts.

- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ? *Je pense que ce serait l'approche non-holistique. D'abord, il y aura certainement plus de preuves mises en avant sur un endroit précis. Dans l'approche holistique, on voit peut-être moins les efforts précis de chaque étape parce que la marque se concentre sur l'ensemble. Je trouve que tu peux t'y perdre un peu pour l'approche holistique. Ensuite, je trouve que les preuves de leur durabilité sont plus vérifiables chez Hoalen que chez H&M. Chez Hoalen, les consommateurs vont rapidement voir si les vêtements sont réellement durables s'ils les achètent. Chez H&M, c'est plus compliqué de vérifier ce qu'il se passe au niveau de la production. H&M, on voit bien que, même s'ils ambitionnent d'avoir une approche holistique, leurs vêtements ne sont pas qualitatifs. Les consommateurs auront donc peut-être tendance à être davantage déçus avec une approche holistique parce que, malgré elle, les produits ne dureront pas. L'approche non-holistique sera plus marquante pour les consommateurs.*

- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ? *Au niveau du consommateur – en tout cas, moi, je le vois plus de ce point de vue parce que je trouve que les consommateurs ont aussi un impact sur le fait que la marque fonctionne avec leur durabilité –, l'approche non-holistique lui permettra de voir la différence. Je pense qu'il va voir un changement notable tandis que, pour H&M qui se concentre sur tout, le consommateur verra moins l'impact que la marque a réellement. Même si H&M fait plus attention à la durabilité du vêtement, je ne le vois pas en tant que consommateur parce que mon vêtement sera toujours de mauvaise qualité et ne durera pas.*

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, dans quelle mesure avez-vous déjà entendu parlé de greenwashing ? Que vous évoque cette notion ? *Oui, c'est du lavage de cerveau de la part des marques. Ce sont les marques qui vont beaucoup aborder leur durabilité alors qu'elles ne font pas grand-chose. Avez-vous un exemple tiré de l'actualité / une entreprise / une publicité qui vous vient à l'esprit ? Expliquez. Pas spécialement.*
- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ? *Ce serait le fait d'être déçue si je la consomme, comme H&M il y a quelques mois. J'ai été déçue de l'emballage qui n'était que du plastique et de la qualité des produits. Je précise « il y a quelques mois », c'est important parce que j'ai vu sur leur site qu'il y a eu des changements depuis. Finalement, ce serait le décalage entre ce que les marques disent et ce qu'elles font.*
- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ? *H&M, il y a énormément d'informations ; ce qui est bien et moins bien en même temps. On voit bien ce qu'ils font, c'est bien détaillé mais on peut s'y perdre. Chez Hoalen, je trouve qu'ils se vantent moins de leur durabilité. H&M, ils s'en vantent, selon moi.*

- 4) Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? Si oui, lesquels ? *H&M, il y a toutes les collections qui ne sont absolument pas durables qui dénotent et le nombre d'articles proposés. Quand tu vois le nombre d'articles mis en vente, tu as un peu de mal à croire leurs engagements durables. À l'inverse, Hoalen propose beaucoup moins d'articles et à un prix plus élevé, ce qui est gage de qualité selon moi.*
- 5) Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :
- a) Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ? *Oui, pour les deux.*
 - b) Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ? *Oui, elle est complète pour les deux.*
 - c) Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ? *Non mais c'est parce que je ne fais pas confiance aux labels donc ça dépend du consommateur.*
 - d) Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ? *H&M, il y a beaucoup de sections différentes et on peut s'y perdre. En tout cas, il faut passer beaucoup de temps sur le site. Hoalen, ils sont plus directs.*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens. Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? Pourquoi ? *D'un point de vue écologique, je pense que c'est la slow-fashion. Les vêtements durent longtemps donc on consomme moins, on achète moins. Quand tu as des beaux vêtements qualitatifs, tu en prends soin et ils durent dans le temps. Après, je ne pense pas que les consommateurs accepteraient qu'il y ait juste des marques slow-fashion sur le marché.*
- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ? *Je dirais aucune des deux parce qu'il faut que j'achète le produit et que je l'essaye pour voir si je suis convaincue par une marque. Par rapport aux sites web, je dirais tout de même plus Hoalen. H&M, j'ai un peu de mal avec l'expérience d'achat que j'ai vécue. Hoalen, je n'ai jamais essayé mais ce serait le seul moyen de me convaincre.*

Entretien n°8 : Alexandre, 22 ans

Questions préliminaires

- Comment-vous appelez-vous ? *Alexandre (nom d'emprunt)*
- Quel âge avez-vous ? *22 ans*
- Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?
Sans mentir, ce n'est pas la chose que je regarde en priorité quand j'achète des vêtements.

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? *H&M, bien entendu et Hoalen, non. Que pensiez-vous de la marque H&M ? Pour moi, H&M est une grosse entreprise de textile, au même titre que Zara et toutes ces grandes marques. Je sais, par expérience, qu'ils avaient fait certaines avancées importantes en termes de durabilité. Après, je n'avais jamais été voir plus loin donc je ne pensais pas que la marque faisait autant et qu'elle était si bien classée selon ce qu'elle dévoile sur son site Internet. Aviez-vous déjà consulté leur site web ? Non, jamais. Je n'achète pas via le site web pour une marque comme H&M.*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, comment décririez-vous la marque H&M et la marque Hoalen en un mot ? *Quelque chose qui m'a frappé chez Hoalen, c'est tout l'univers marin, océan. Je dirais donc « océan ». H&M, je dirais « durable » parce qu'ils ont l'air d'avoir fait des énormes avancées sur plusieurs niveaux en termes de durabilité. Ils ont l'air d'être bien classé donc ça a l'air d'être une entreprise durable. C'est peut-être un peu exagéré d'utiliser ce mot en sachant qu'il y a toujours des choses qu'on ne sait pas mais ils ont l'air d'être durable en tout cas.*
- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ? *L'aspect durable est, de plus en plus, important aujourd'hui donc la marque idéale devrait être durable. Je pense qu'il y a aussi l'aspect rapport qualité / prix qui est important.*

Personnellement, ça ne me dérange pas de payer cher pour de la qualité mais la qualité doit être présente et la qualité est importante. Forcément, le design des vêtements doit être à mon goût.

- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ? *Il y en a énormément. Tout d'abord, il y a l'aspect social qui prend en compte le travail des enfants, le salaire décent pour les travailleurs, les heures de travail qui doivent être surveillées pour éviter le surmenage, les conditions de travail ou encore la sécurité au travail. Ensuite, il y a l'aspect environnemental où il faut essayer de limiter la consommation d'eau lors de la fabrication des vêtements, essayer de recycler les matériaux, utiliser des matériaux alternatifs qui utilisent moins d'eau, essayer de limiter le transport, les émissions de CO2, essayer de réduire le plastique et de le remplacer par du carton ou réduire les produits chimiques. Il y a énormément de choses sur lesquelles une marque peut travailler. La transparence est importante aussi pour que les consommateurs puissent savoir d'où vient tel ou tel produit.*
- 5) Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/ écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ? *En toute transparence, ce n'est pas la chose qui, selon moi, fait pencher la balance. Je vais plutôt regarder le prix, le design du vêtement, si le vêtement me plaît. Après, s'il est écoresponsable, c'est bénéfique. Je ne pense pas être en mesure de dire aujourd'hui que : « s'il y a un vêtement qui me plaît mais qu'il n'est pas écoresponsable, je vais m'empêcher de l'acheter à cause de ça ». Au contraire, je ne pense pas que le fait que la pièce de mode soit durable ou non m'empêchera de l'acheter. C'est peut-être un tort mais je n'ai pas encore cette sensibilité qui m'empêchera d'acheter un vêtement qui n'est pas écoresponsable.*
- 6) Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons. *Je pense que je dirais plus une publicité qui met en avant la marque et ses valeurs. Même si c'est un peu contradictoire parce que la durabilité n'est pas le critère numéro 1 pour*

moi, je pense que je vais être plus sensible au fait qu'une marque se défende de ne pas travailler avec des enfants par exemple. Dans mon esprit, ce genre de publicité sera plus frappante qu'une publicité où on voit juste un mannequin qui défile avec une pièce. Je pense qu'une image relative aux valeurs plutôt qu'au produit sera plus marquante.

- 7) Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? *Hoalen, c'est vraiment l'aspect côtier, la mer, l'océan. Ils mettent aussi en avant leurs partenariats durables. H&M, il y en avait beaucoup. Je pense surtout à la transparence. D'ailleurs, H&M était à la première place du classement « Fashion Transparency Index » sur plus de 250 marques. Au final, il y a pleins d'entreprises qui respectent l'aspect social aujourd'hui c'est-à-dire un travail décent, le travail des enfants, etc. Apparemment, la transparence n'est pas si commune dans le monde de la mode et ça a l'air d'être leur force. Sinon, ils ont pleins de valeurs mais je pense surtout à la transparence, c'est le point le plus marquant selon moi. Les valeurs de la marque sont-elles en accord avec vos propres valeurs ? Oui parce que, même si l'écoresponsabilité n'est pas le critère numéro 1 pour moi lorsqu'il s'agit de mes achats, ça reste important à mes yeux. Si ce n'est pas écoresponsable, ça ne va pas m'empêcher d'acheter la pièce si j'ai un coup de cœur mais, si ça l'est, c'est l'idéal.*

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? *Un salaire équitable, l'équité hommes / femmes, des conditions de travail décentes, de la sécurité au travail, des heures de travail correctes mais également tout ce qui touche à l'environnement comme la diminution de l'utilisation de l'eau dans la production des vêtements par exemple. Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ? Pour moi, ce serait l'utilisation de matières premières alternatives afin de limiter la consommation d'eau dans la fabrication des vêtements. On parle quand même de milliers de litres d'eau pour une pièce de vêtement donc c'est beaucoup.*
- 2) Connaissiez-vous l'engagement durable de la marque H&M avant de découvrir son site web ? Si oui, décrivez-le en quelques mots. *J'en avais déjà entendu parler. Après, je n'avais pas été plus loin mais je savais qu'H&M avait un pied dans la durabilité.*

- 3) Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ? Selon vous, que font les marques H&M et Hoalen pour être « durables » ? *H&M en met beaucoup en avant mais je retiendrais les bonnes conditions de travail des employés, leur manière de transporter les vêtements et les matériaux qui réduit l'émission de CO2 ou encore l'emballage. Chez Hoalen, il y avait notamment les partenariats durables avec les fournisseurs et les matériaux de qualité qui leur permettent de produire des vêtements qui durent afin de limiter finalement le gaspillage. Pour Hoalen, je pense surtout aux vêtements de qualité que tu ne vas pas jeter après deux ans.* Quelles sont, selon vous, les grandes différences dans la nature de l'engagement durable/écoresponsable de ces deux marques au regard de leur site web ? *Je dirais la qualité. Malgré tout, H&M propose des vêtements abordables et, il n'y a pas de secret, la qualité se paie. Du coup, avec tout le respect que j'ai pour H&M (rires), je pense que les vêtements qu'ils produisent sont plus bas de gamme et plus abordables mais, in fine, de moins bonne qualité tandis que les vêtements d'Hoalen ont l'air de bien meilleure qualité.*

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ? *Je préfère nettement le site d'Hoalen par rapport à celui d'H&M. Je le trouve plus beau, les images sont plus belles. Tu vois que le site d'H&M est moins attrayant, moins joli, plus fonctionnel. C'est typiquement le site web d'une grosse marque. Après, il est peut-être plus pratique mais, en termes d'esthétique, je préfère celui d'Hoalen qui est plus attrayant et travaillé.*
- 2) Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ? *Oui, je pense qu'aujourd'hui, c'est de plus en plus important pour tous les consommateurs d'acheter du durable. C'est un argument de vente supplémentaire.*
- 3) Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ? *H&M, c'est facilement visible.*

Il y a directement la rubrique « développement durable » avec les différentes sous-catégories donc c'est très facile à trouver. Hoalen, un petit peu moins mais ça reste rapidement lisible. Je pense qu'Hoalen montre moins qu'H&M. Il y avait moins d'informations liées à l'aspect social par exemple. Après, comme ils produisent principalement en Europe, ils n'ont peut-être pas besoin d'aborder ces sujets parce que ça coule de source. En tout cas, je trouve qu'il y a une moins bonne accessibilité des informations chez Hoalen même si ça reste très correct.

- 4) Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ?
Le logo de la marque H&M ne m'évoque rien. C'est une marque tellement connue qu'on le reconnaît directement. Même si je vois une plaque d'immatriculation par exemple avec un H et un M, ça me fera automatiquement penser à la marque H&M. Le logo en lui-même ne m'évoque rien, c'est juste le logo d'H&M. Pour celui d'Hoalen, c'est un logo simple, épuré, je le trouve joli. Il ne m'évoque rien de particulier non plus.
- 5) Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ?
*Je trouve les photographies sur Hoalen très jolies et axées sur la nature. Je pense que c'est ce qui donne du charme au site et c'est pour ça que je le préfère à celui d'H&M. Pour moi, les images d'H&M sont plus fonctionnelles. On va vraiment au pratique et c'est pour illustrer les propos contrairement à Hoalen où il y a un aspect très esthétique. Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ?
*Pas spécialement. Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ? Oui. Pour moi, le fait d'acheter local en Europe, c'est gage de qualité, ça n'a pas été fait en Chine dans des usines. Selon moi, le « made in Europe » est vraiment gage d'une meilleure qualité. Donc oui, c'est important.**

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

- 1) De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ?
Personnellement, j'ai confiance à partir du moment où je vois les preuves de ce qu'une marque avance. Il y a plusieurs moyens de montrer des preuves comme le « Fashion Index Transparency » par exemple.

Le fait qu'il y ait eu des enquêtes et que la marque montre des labels m'incite à faire confiance. Ce sont finalement des preuves de ce que les entreprises avancent, le fait que des personnes extérieures à la marque confirment les arguments durables.

- 2) Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incitent à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ? *Je dirais les éléments de preuve et il y en a pas mal sur le site d'H&M comme les labels par exemple. Hoalen, il y a une chose qui m'incite à faire confiance, c'est la durabilité de leurs partenariats. Je ne pense pas qu'ils mentent sur ça et, de toute façon, c'est vérifiable. Après, ils ont illustré un petit peu leurs partenaires et tu vois que ce sont des entreprises européennes qui ont l'air d'être de qualité. Maintenant, ils n'ont pas vraiment de labels chez Hoalen.*
- 3) Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « **d'éléments externes** » :
 - a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? *Oui, pour moi, ce sont des preuves de ce que les marques avancent. Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ? Je ne sais pas si je suis sensible aux ambassadeurs parce que j'ai toujours cette impression qu'ils ont été payé, et que donc, ça fausse leur crédibilité. Je me doute qu'ils ne porteraient pas les vêtements s'ils ne validaient pas la marque mais j'ai toujours un petit doute. C'est toujours difficile d'estimer la sincérité des ambassadeurs.*
 - b) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces éléments externes ? *Je fais vraiment confiance aux labels et aux partenariats avec des ONG's. À moins qu'on ne les achète, ils n'ont aucune raison de mentir sur leur jugement.*

- 4) Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

- a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ? *Je suis mitigé. J'ai tendance à vouloir faire confiance aux marques. Après, elles peuvent manipuler les chiffres pour qu'ils aillent dans leur sens. C'est pour ça que les labels permettent d'avoir une vérification externe sur ce que les marques avancent. J'ai quand même tendance à faire confiance mais je me méfie tout le temps.*

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur **l'ensemble du cycle de vie du produit OU une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors **d'approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage). D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable (exemple : Hoalen qui mise tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation).

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ? *C'est difficile à dire. Selon moi, tout dépend de comment la stratégie est réalisée.*

C'est bien de vouloir faire une approche holistique mais, si c'est pour se focaliser sur pleins de choses différentes et, au final, faire les choses mal, il vaut peut-être mieux se focaliser sur une étape du processus, mais le faire vraiment bien. Ce sont deux stratégies différentes qui, pour moi, se valent. Je ne pense pas qu'il y en ait une meilleure que l'autre. Ça va dépendre de comment la marque l'aborde. Si H&M arrive à réaliser correctement une approche holistique, alors c'est très bien. Si H&M tente de faire une approche holistique mais qu'on constate qu'une des étapes est négligée, est-ce que ce sera utile ? Je ne pense pas.

- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ? *Pour moi, ce serait l'approche holistique. Au niveau de la communication, tu as plus de matière, tu peux communiquer sur plus de choses donc, pour moi, ça améliore la crédibilité.*
- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ? *L'avantage de l'approche holistique, c'est que la marque est présente sur l'ensemble du processus. Après, elle risque peut-être de négliger une des étapes du processus alors que, dans l'approche non-holistique, il y a plus de chance de faire bien ce qu'elle choisit de traiter parce qu'il y a moins. Par contre, à l'inverse, elle n'est pas présente sur l'ensemble du processus.*

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, dans quelle mesure avez-vous déjà entendu parlé de greenwashing ? Que vous évoque cette notion ? *Oui, le greenwashing c'est lorsqu'une marque se fait passer pour une marque durable alors qu'elle ne l'est pas afin de vendre plus. Avez-vous un exemple tiré de l'actualité / une entreprise / une publicité qui vous vient à l'esprit ? Expliquez. Je sais qu'il y en a pleins mais rien ne me vient.*

- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ? *Qu'un scandale éclate dans les médias. Par exemple, il y a quelques années, il y a eu un scandale par rapport à une usine au Bangladesh qui a pris feu. Ce genre de scandale fragilise ma confiance.*
- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ? *Je trouve leur discours assez pertinent. Comme on en a discuté, H&M a une approche beaucoup plus holistique tandis qu'Hoalen a une approche beaucoup moins holistique. Au final, ça ne m'étonne pas parce que la marque H&M est une multinationale colossale qui a les moyens de se focaliser sur l'ensemble du processus et de le rendre plus durable tandis qu'Hoalen est une marque beaucoup plus récente et c'est, je suppose, une PME qui n'a pas les mêmes moyens qu'H&M. Je trouve ça pertinent, de la part d'Hoalen, de ne pas se lancer dans une approche holistique parce que, pour moi, ils n'auraient pas les moyens de le faire. Je trouve ça donc intelligent de leur part de se focaliser sur la qualité des vêtements même si une approche holistique reste souhaitable si elle est bien faite. Dans la situation d'Hoalen, je ne pense pas que l'approche holistique soit la meilleure des choses à faire.*
- 4) Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? *Non.*
- 5) Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :
- a) Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ? *Oui pour les deux.*
- b) Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ? *Oui pour les deux.*

- c) Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ? *Vérifiable, pour le cas d'H&M, oui avec les labels par exemple. Pour Hoalen, ils se vantent de produire des vêtements qui durent mais je ne sais pas le prouver si je ne les essaye pas. De ce que j'ai vu sur le site, je n'ai pas trouvé de preuves liées à la durabilité des vêtements. Je n'ai pas vu d'avis des consommateurs par exemple qui attestent de la qualité des produits. J'ai tendance à les croire parce qu'ils ont des bons partenaires mais je n'ai pas trouvé de preuves sur le site web.*
- d) Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ? *Oui.*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens. Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? Pourquoi ? *Ce serait clairement la slow-fashion. Finalement, à quoi ça sert de produire du fast-fashion si on peut s'en sortir avec du slow-fashion en produisant moins de vêtements ? La slow-fashion permettrait de réduire la consommation d'eau ou réduire l'impact des transports par exemple. Même si un bon système de recyclage est mis en place dans la fast-fashion, chaque vêtement qui est produit consomme toujours. Au final, la slow-fashion est la meilleure solution.*
- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ? *H&M, juste parce qu'il y a plus d'informations disponibles.*

Entretien n°9 : Manon, 32 ans

Questions préliminaires

- Comment-vous appelez-vous ? *Manon (nom d'emprunt)*
- Quel âge avez-vous ? *32 ans*
- Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?
Depuis quelques années, oui. Je ne me rends plus jamais dans des boutiques de fast-fashion et je préfère investir dans des marques plus durables et qualitatives.

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? *H&M, oui, bien sûr. Hoalen, je n'en ai jamais entendu parler. Que pensiez-vous de la marque H&M ? H&M, je ne m'y rends presque plus. La seule pièce que j'achète encore là-bas, ce sont les chaussettes. Pour moi, la qualité des vêtements laisse à désirer et ne me convient pas du tout. Aviez-vous déjà consulté son site web ? Oui, j'ai déjà consulté le site web d'H&M pour acheter des pièces très basiques comme les chaussettes mais je ne me suis jamais attardée dessus.*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, comment décririez-vous la marque H&M et la marque Hoalen en un mot ? *H&M : très peu recherché et assez froid au niveau de l'esthétique. Je trouve que les vêtements ne sont pas très bien présentés. Hoalen, je dirais « chaleureux ». Le site renvoie quelque chose de chaleureux, d'accueillant. Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit sur les marques H&M et Hoalen au vu de la consultation de leur site web ? Pour moi, H&M représenterait plutôt la mauvaise qualité et, Hoalen, la qualité. Les vêtements ont l'air beaucoup plus qualitatifs chez Hoalen.*
- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ? *Le fait d'être tendance est important pour moi mais je trouve que les pièces intemporelles sont de meilleurs investissements parce qu'elles ne se démodent pas, je peux les garder longtemps. La qualité dans les textiles est aussi très importante.*

Je trouve que les matières utilisées doivent également être de bonne qualité. Finalement, les valeurs principales que devraient réunir les marques sont : la durabilité, les matériaux éthiques et durables, les conditions de travail décentes pour les personnes qui produisent les articles donc un côté plus éthique et, idéalement, une production locale.

- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ? *Des matières nobles et récoltées de façon durable, de qualité, à un prix plus ou moins démocratique afin d'acheter moins, mais mieux. Il y a aussi le fait que le travail soit justement rémunéré, dans un pays plutôt proche de ses points de vente.*
- 5) Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/ écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ? *Oui, les valeurs durables et écoresponsables d'une marque sont très importantes pour moi. J'y porte beaucoup d'attention quand il s'agit de mes choix vestimentaires. J'essaye vraiment de consommer en essayant un maximum de protéger notre planète. Je pense surtout à la réduction des déchets et du plastique. Et puis, je trouve qu'une marque qui fait attention à sa chaîne de production, à ses employés et à la planète, souhaite le meilleur pour ses consommateurs. L'idéal est d'arriver à obtenir des matériaux qui ne nuisent pas à la planète, qui sont bons pour la peau des personnes portant les vêtements et avec, bien sûr, de la qualité et une durée de vie notable pour le vêtement.*
- 6) Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons. *Je dirais les valeurs de la marque. Il m'arrive de temps en temps d'avoir un coup de cœur sur un produit qui est mis en avant dans une publicité mais si ce que dégage la marque me plaît, je serais davantage tentée de le consommer. Mettre en avant ses points positifs et ses valeurs éthiques permet à la marque de créer un lien de confiance avec ses consommateurs et de renforcer son image de marque positive.*

- 7) Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? *H&M, je pense que c'est vraiment une marque abordable pour tous avec un très grand choix de produits. D'ailleurs, à mon sens, il y en a beaucoup trop, au point de rendre la navigation sur le site pas très agréable. Il n'est pas possible de regarder l'intégralité de leurs articles parce qu'il y en a beaucoup trop. Finalement, on voit directement qu'on est dans de la surconsommation et non dans de la durabilité et de la qualité. À l'inverse, chez Hoalen, il y a beaucoup moins de produits proposés. Je dirais que leur valeur principale est la transparence, la volonté de proposer des produits de qualité et une traçabilité des vêtements. Les pièces sont plus intemporelles et classiques. J'ai vu qu'ils produisent aussi en dehors de l'Europe mais je sais que, pour certaines étoffes, c'est difficile à réaliser en Europe. Les valeurs de la marque sont-elles en accord avec vos propres valeurs ? H&M, cette valeur de surconsommation ne me correspond pas du tout. Hoalen, la marque correspond tout à fait à mes valeurs.*

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ? *Le choix réfléchi de ses fournisseurs de matières premières, que tout soit fait dans le respect de l'environnement, un engagement social auprès de sa ligne de production, usine dans le pays de production et non-délocalisée, une chaîne de production la plus courte possible, un impact carbone réduit et des produits de qualité qui tiennent dans le temps. Il faut arrêter la mode à usage unique. La production locale me semble être la pratique la plus durable.*
- 2) Connaissiez-vous l'engagement durable de la marque H&M avant de découvrir son site web ? Si oui, décrivez-le en quelques mots. *Il me semblait qu'H&M avait une gamme écoresponsable dans ses collections mais, comme je fuis la marque pour l'absence de qualité liée à ses produits, je n'ai jamais eu envie de la découvrir. Et puis, il ne s'agit que d'une petite partie dans leur immense collection.*
- 3) Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ?

Selon vous, que font les marques H&M et Hoalen pour être « durables » ? *Pour sa gamme écoresponsable, H&M prône la transparence au niveau de la traçabilité des produits, l'absence de produits toxiques dans les vêtements et des matières qui sont recyclées. Après, j'ai plus le sentiment que c'est un argument de vente pour H&M qu'une réelle volonté de protéger la planète. Je pense qu'ils sont dans le paraître auprès des consommateurs. Pour Hoalen, on ressent beaucoup plus l'authenticité des valeurs de la marque et une volonté de vouloir bien faire. C'est une plus petite entreprise avec des fournisseurs qui sont choisis avec soin et qui respectent certaines conditions de production. Selon moi, leurs produits sont plus résistants, plus épais, plus réparables, plus simples, plus durables. Hoalen, c'est produire mieux et consommer moins.*

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ? *Pour moi, le site d'H&M est froid, pas très accueillant, pas très chaleureux et pas forcément agréable pour la navigation. Le site d'Hoalen est plus chaleureux, plus beau. Il est fluide et on a l'impression de s'immerger dans l'univers marin de la marque.*
- 2) Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ? *Oui, aujourd'hui, la préservation de l'environnement devrait être une valeur commune selon moi donc ça me semble essentiel.*
- 3) Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ? *Premièrement, H&M, la première chose à faire quand on arrive sur le site est de choisir le pays dans lequel on se trouve, ce qui montre déjà l'immensité de la marque dans le monde. Ensuite, il faut être assez attentif et chercher un petit peu la section « développement durable ». Il faut chercher l'information et ouvrir plusieurs pages, cliquer plusieurs fois, il faut prendre le temps. Hoalen, je trouve que leur durabilité transparait dans l'identité visuelle de la marque. Quand on arrive, on voit de façon très claire : « à propos : vision et mission ».*

- 4) Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ?
Le rouge du logo d'H&M me fait penser à quelque chose d'impulsif, d'agressif. Le logo d'Hoalen est plus travaillé, plus chic, plus noble. Il est simple et efficace.
- 5) Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ?
Les photographies d'Hoalen donnent envie de partir à l'aventure, de voyager. Les photos sont belles, qualitatives, puissantes et inspirantes. Le site fait voyager le consommateur. Chez H&M, je trouve les photographies moins belles, beaucoup moins travaillées. Je vois surtout des promotions écrites en grand pour amadouer les consommateurs. Les personnes sur les photographies sont figées. Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ? Oui, c'est important de pouvoir s'identifier aux modèles qui portent les vêtements. D'ailleurs, je trouve que la différence est marquante entre les deux sites par rapport aux personnes présentes sur les visuels. Elles ont l'air beaucoup plus « vraies » chez Hoalen. Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ? Oui.

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

- 1) De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ?
Je pense que c'est surtout un sentiment, un feeling. J'ai l'impression de vite me faire une idée sur la sincérité et l'authenticité d'une marque par rapport à ses engagements durables. Par exemple, H&M, j'ai l'impression qu'ils proposent une petite collection durable pour toucher un plus grand nombre de clients potentiels. Par contre, si une marque propose de la durabilité dans l'ensemble de ses collections, je trouve ça tout de suite plus logique.
- 2) Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incitent à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ?
H&M, je ne parviens pas à leur faire confiance. C'est une grande marque de fast-fashion qui produit un nombre colossal de vêtements par an. Le site ne parvient pas à me convaincre, je trouve qu'il sonne faux. Hoalen, c'est une entreprise beaucoup plus petite qui, j'ai l'impression, tient à protéger la planète, la terre. C'est l'élément qui me parle le plus et dans lequel je me retrouve. Leurs images m'inspirent.

3) Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « **d'éléments externes** » :

a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? *Pas forcément. Je n'ai pas besoin d'aller si loin pour juger la durabilité d'une entreprise. Pour moi, c'est quelque chose qui se ressent et se voit directement.* Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ? *Pas tellement. Par contre, j'aime beaucoup la manière dont Hoalen en prend pour incarner la marque. Je pense que ça peut inspirer beaucoup de consommateurs même si, personnellement, ce n'est pas quelque chose qui me parle.*

b) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces éléments externes ? *Pas tellement.*

4) Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ? *Je pense que les marques ne peuvent légalement pas mentir sur ce genre d'informations, je dirais donc que ça a déjà plus d'impact sur ma confiance. C'est une bonne chose de présenter des chiffres pour prouver son authenticité auprès des consommateurs.*

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur **l'ensemble du cycle de vie du produit OU une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors **d'approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage). D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable (exemple : Hoalen qui mise tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation).

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ? *Sur le long terme, je pense que c'est la stratégie non-holistique mais à la seule condition que les habitudes de consommation des consommateurs changent et évoluent. Personnellement, et à mon échelle, c'est cette stratégie qui aurait le plus d'impact parce que j'essaye d'acheter moins de vêtements mais de meilleure qualité. J'essaye d'acheter des vêtements qui vont durer plusieurs années. Et puis, in fine, la seule chose qui puisse réellement améliorer l'état de la planète, c'est la diminution de notre consommation et la diminution de la production des vêtements.*
- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ? *Je pense que les consommateurs seraient davantage sensibilisés avec une approche holistique parce qu'elle est plus dense et englobe plus de choses. Même si ce n'est pas celle qui aiderait le plus l'environnement, je pense que ce serait la plus crédible aux yeux des consommateurs.*

- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ? *L'approche holistique permet une production moins polluante mais nécessite tout de même de changer régulièrement de vêtements parce que les vêtements restent de moins bonne qualité. Dans une approche holistique, malgré que la marque rende le processus de production plus durable, on reste dans la surconsommation donc, ça n'a pas vraiment de sens. Pour l'approche non-holistique, je dirais que l'impact carbone lié à la production est un peu plus élevé mais elle permet de produire des vêtements qui dureront dans le temps. L'approche non-holistique permettrait de réduire considérablement la production des vêtements.*

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, dans quelle mesure avez-vous déjà entendu parlé de greenwashing ? Que vous évoque cette notion ? *Oui, c'est lorsqu'une marque entre dans le mouvement de « on fait attention à l'environnement » pour attirer de nouveaux consommateurs. Avez-vous un exemple tiré de l'actualité / une entreprise / une publicité qui vous vient à l'esprit ? Non.*
- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ? *Pour moi, ce serait simplement le fait de continuer la surproduction de collections constamment. Je pense à Zara qui change ses collections tous les 15 jours pour inciter les gens à consommer toujours plus. Même si H&M prône leurs matériaux recyclés, ils sont déjà trop installés en tant que grande marque de fast-fashion qui produit toujours plus.*
- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ? *J'ai du mal à faire confiance au discours d'H&M qui a le même mode de fonctionnement qu'un Zara ou qu'un Mango. Même si la marque propose une gamme écoresponsable, elle propose toujours beaucoup d'autres collections qui sont non-durables. Pour Hoalen, je trouve leur discours vrai, authentique et honnête.*

- 4) Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? Si oui, lesquels ? *Je ne remarque pas d'éléments qui dénotent sur le site d'Hoalen. Pour H&M, la quantité impressionnante d'articles proposés sur leur site ne me semble pas du tout être en accord avec les valeurs durables qu'ils souhaitent mettre en avant. Et puis, quand on regarde les composants utilisés dans leurs vêtements, on remarque que ce ne sont pas des matériaux durables.*
- 5) Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :
- a) Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ? *Hoalen, oui. H&M, je trouve que c'est moins clair et qu'ils essayent de se blanchir et de détourner l'attention des consommateurs.*
 - b) Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ? *Hoalen, oui. H&M, j'ai forcément l'impression qu'ils omettent de parler des aspects non-durables de la marque.*
 - c) Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ? *Hoalen, oui, c'est vérifiable. H&M, ils mettent des éléments de preuve en avant mais je ne suis pas sûre qu'ils soient vérifiables, à moins d'entamer des vraies recherches approfondies.*
 - d) Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ? *Hoalen, encore une fois, oui. H&M, je pense qu'ils mettent en avant énormément d'informations pour biaiser l'avis du consommateur et le convaincre sur ses engagements durables.*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens. Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? Pourquoi ? *La slow-fashion, sans hésitation. On achète moins des vêtements, des vêtements plus qualitatifs, qui nous dureront plus longtemps. Il y a donc une diminution des ressources et c'est plus écologique. En achetant de la slow-fashion, on achète moins, mais mieux. On consomme davantage des basiques, des classiques, des pièces intemporelles qui traversent les modes et les différentes tendances. Une fois la garde-robe complète, on n'achète plus parce qu'on n'a plus besoin de rien.*
- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ? *Hoalen. Tout sonne juste sur leur site. C'est simple, pur, classique et intemporel. Je dirais même que leur discours et les visuels sont inspirants.*

Entretien n° 10 : Emma, 26 ans

Questions préliminaires

- Comment-vous appelez-vous ? *Emma (nom d'emprunt)*
- Quel âge avez-vous ? *26 ans*
- Accordez-vous une importance à l'aspect durable d'une marque de prêt-à-porter ?
Tout à fait. Ça fait maintenant 2 ans que je m'intéresse, un minimum, au côté éthique et durable des marques de vêtement. Au vu du contexte climatique actuelle, il est, selon moi, important d'accorder davantage d'importance à cette dimension.

THÈME 1 : L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

- 1) Connaissiez-vous la marque H&M et la marque Hoalen initialement ? *Alors oui, c'est certain que je connais H&M, j'y ai déjà acheté des vêtements à plusieurs reprises en magasin physique et notamment via leur site internet. En revanche, je n'ai jamais entendu parler de la marque Hoalen. Que pensiez-vous de la marque H&M ? Bien que j'ai déjà porté des vêtements H&M, je ne suis pas grande fan de cette marque. Je trouve la qualité « médiocre », les habits ne sont pas forcément confortables et à ma connaissance, cette marque semble prôner le fast-fashion au vu des prix dérisoires qu'elle pratique et de l'abondance des vêtements proposés.*
- 2) Après avoir consulté leur site web respectif, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit sur les marques H&M et Hoalen au vu de la consultation de leur site web ? *À ma grande surprise, une rubrique intitulée « développement durable » apparaît sur la page d'accueil du site H&M. Je ne m'y attendais pas. D'autant plus qu'à première vue, la marque semble prôner la surconsommation. On retrouve des photographies mettant en avant des vêtements à des prix plus qu'abordables. 12 euros pour une combinaison dite « de qualité », ça me paraît peu probable qu'elle le soit. Contrairement au site internet d'H&M, le côté éthique et durable apparaît sans équivoque sur celui d'Hoalen, notamment sur sa page d'accueil. On y retrouve des tons neutres, des fleurs séchées et du bois ; faisant, sans doute, référence à la nature. De suite, on constate que la marque semble être engagée dans la protection de l'environnement. En naviguant sur le site, on remarque des phrases telles que « réduire notre impact en créant des produits qui*

durent » ; ce qui confirme mon idée de base. Aussi, je suppose que les vêtements sont de qualité étant donné les prix plus élevés qu'ils pratiquent.

- 3) Selon vous, quelles sont les valeurs principales que doit véhiculer une marque dans l'industrie de la mode ? Quelles valeurs la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle réunir ? *Je dirais premièrement la qualité, le choix des matières naturelles et/ou recyclées, quitte à augmenter le prix des vêtements. Ça engendrerait d'ailleurs moins de surconsommation dans ce domaine. Ensuite, bien évidemment, éthique et durable, par exemple, en produisant localement. Le local favorise le social et l'environnemental, notamment en créant de l'emploi pour le premier et en réduisant l'empreinte carbone pour le second. Relocaliser les lieux de production de manière nationale aurait aussi pour objectif de lutter contre les conditions de travail désastreuses et les heures de travail excessives telles qu'on les connaît dans les pays pauvres.*
- 4) Selon vous, quelles caractéristiques durables/écoresponsables la marque de prêt-à-porter « idéale » devrait-elle présenter ? *J'aurais tendance à répondre les mêmes valeurs que celles que j'ai citées à la question précédente.*
- 5) Dans quelle mesure les valeurs durables/écoresponsables véhiculées par une marque de prêt-à-porter sont-elles importantes pour vous ? Les valeurs durables/écoresponsables véhiculées ont-elles un impact sur la confiance que vous portez à une marque ? *Je reste tout de même une grande fan de la mode et j'avoue avoir été une acheteuse compulsive il y a encore quelques années. Du coup, il m'arrive quelques fois d'acheter en grande quantité dans certains magasins comme Zara, ce sont alors des beaux vêtements, up-to-date et à des prix abordables. Mais ça ne veut pas dire que je ne prête pas attention au côté éthique d'une marque parce que, selon moi, elles devraient toutes aller dans cette direction et favoriser le côté durable. Et du coup oui, les valeurs durables que véhiculent les marques me donnent davantage confiance en celles-ci et en leur façon de produire leurs vêtements dans le cycle de production.*
- 6) Êtes-vous plus réceptif à une publicité (messages, images ou vidéos) mettant en avant le produit de la marque de prêt-à-porter ou à une communication montrant la spécificité de la marque et communiquant sur ses valeurs ? Pourquoi ? Expliquez les raisons. *Je reste tout de même plus réceptive à une publicité qui met en avant le produit de la*

marque, surtout si celle-ci est esthétique. Une publicité bien aménagée avec une belle mannequin qui porte à merveille le vêtement par exemple, ça me parle davantage. Ça me permet aussi de m'identifier ou non au produit. Je ne vais pas mentir, les codes du luxe m'interpellent plus que les codes éthiques même si je devrais donner ma priorité aux seconds.

- 7) Au vu des sites web d'H&M et d'Hoalen, quelles sont, selon vous, les principales valeurs mises en avant par la marque ? Les valeurs de la marque sont-elles en accord avec vos propres valeurs ? *Je reste convaincue que la marque H&M est actuellement davantage dans une optique de surconsommation et de fast-fashion bien qu'elle commence à se tourner, petit à petit, vers une économie circulaire. Reste maintenant à voir sur le long terme. Concernant Hoalen, les valeurs qui ressortent du site web sont assurément éthiques et écoresponsables, favorisant ainsi la protection de notre environnement et la lutte contre le changement climatique. D'ailleurs, la marque propose des vêtements adaptés à l'environnement côtier.*

THÈME 2 : L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Quelle(s) pratique(s) associez-vous à l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode ? Laquelle ou lesquelles de ces pratiques vous semble la ou les « plus durable(s) » ? *Premièrement, le choix des matières utilisées, qu'elles soient naturelles et/ou recyclées. Deuxièmement, les lieux et les modes de production : locaux et en petite quantité.*
- 2) Connaissiez-vous l'engagement durable des marques H&M et Hoalen avant de découvrir leur site web respectif ? Si oui, décrivez-le en quelques mots. *Je ne savais pas qu'H&M était engagée durablement mais je suis heureuse de l'apprendre. Quant à Hoalen, comme mentionné, je ne connaissais pas la marque.*
- 3) Après avoir consulté leur site web respectif, quels arguments durables les marques H&M et Hoalen mettent-elles en avant d'après vous ? Quelles sont, selon vous, les grandes différences dans la nature de l'engagement durable/écoresponsable de ces deux marques au regard de leur site web ? *Pour H&M, j'ai pu apercevoir que la marque avait opté pour la réparation et le recyclage des vêtements, ce qui fait ainsi référence à « son*

engagement » dans l'économie circulaire. La marque a d'ailleurs mis en place un système de partage basé sur la collecte de vêtements. Il semblerait donc qu'H&M se lance, pas à pas, dans une mission éthique. Hoalen, les vêtements sont ici spécialement conçus pour la côte, contrairement à H&M qui propose à ses consommateurs des vêtements « tout type de saison et d'environnement ». L'objectif principal de la marque Hoalen est de réduire leur impact et ce, notamment, en proposant une « juste quantité de vêtements ». Voilà une différence majeure entre les deux marques étant donné que la première incite à la surproduction et à la surconsommation, bien qu'elle recycle ses vêtements, alors que la seconde produit des vêtements avec modération.

THÈME 3 : LA FORME DE L'ENGAGEMENT DURABLE

- 1) Comment trouvez-vous le site web des marques H&M et Hoalen ? Si vous deviez le décrire en quelques mots, quels seraient-ils ? *Personnellement, je trouve qu'on se perd facilement sur le site web d'H&M. Il y a trop de rubriques, chacune comptant trop d'éléments. Pour ma part, il pousse les consommateurs à acheter davantage. Quant au site d'Hoalen, hormis les vidéos, il est sobre en termes de graphisme mais je pense que cette volonté concorde avec le côté éthique et durable que souhaite véhiculer la marque.*

- 2) Selon vous, est-il important que l'engagement durable d'une marque de prêt-à-porter soit mis en avant sur son site web ? *Oui mais attention, pour moi, il ne faut pas délaisser le côté esthétique et pratique d'une marque pour privilégier son côté éthique. Ces 3 dimensions doivent donc être équilibrées et apparentes ensemble sur le site internet. Selon moi, un produit doit avant tout être pratique, puis esthétique, puis éthique.*

- 3) Avez-vous de suite remarqué l'engagement durable des marques H&M et Hoalen au vu de leur site web respectif ? Dans quelle mesure trouvez-vous que leurs engagements durables sont-ils mis en avant sur leur site web ? Les informations concernant leurs engagements sont-elles rapidement visibles selon vous ? *La dimension éthique apparaît sans nul doute sur le site web d'Hoalen au vu des couleurs utilisées, des images et des vidéos véhiculées mettant en avant la nature, le bois, les tons neutres. La devise de la marque est d'ailleurs la suivante : « Produire mieux et consommer moins, plus résistant, plus épais, plus réparable, plus simple, plus durable ».*

Ces informations, rapidement visibles, renvoient donc à l'engagement durable de la marque et à l'idée d'économie circulaire, à tout ce qui est plus réparable. En revanche, concernant la dimension éthique d'H&M, elle est uniquement représentée dans une des rubriques du site internet, intitulée « développement durable ». Cela voudrait dire que les produits proposés dans les autres rubriques ne sont pas responsables ? Il y a selon moi ici, un manque de cohérence.

- 4) Qu'est-ce que vous évoque le logo de la marque H&M et celui de la marque Hoalen ?
On connaît tous le logo d'H&M, rouge vif. Cette couleur agit comme un aimant sur les regards et capte l'attention des visiteurs. Si on analyse la dimension plastique d'une image, on associe souvent la couleur rouge à la passion. Dans le domaine des vêtements, cette couleur ferait-elle référence à la passion pour les vêtements ou la mode ? Celui d'Hoalen se veut plus sobre, de par son écriture et l'utilisation de la couleur noire. Le logo semble représenter une fleur, peut-être une algue. De par son logo, Hoalen se rapproche une nouvelle fois de la nature.
- 5) Que pensez-vous des photographies et/ou vidéos disponibles sur le site web d'H&M et d'Hoalen ? Que vous inspirent-elles ? Est-il important pour vous de pouvoir vous identifier aux personnes mises en avant sur les photographies / vidéos ?
Les vidéos présentes sur le site d'Hoalen inspirent un cadre de sérénité, de calme et de zénitude, toujours en lien avec la nature ; d'où la présence de la mer, de la côte, de vagues, de surfeurs, de couchers de soleil. Ce qui est agréable, c'est qu'elles sont à la fois esthétiques tout en ayant une visée éthique et durable. Contrairement aux vidéos d'Hoalen, auxquelles je pourrais facilement m'identifier, les photographies et vidéos présentes sur le site d'H&M ne dégagent aucune émotion. Je les trouve basiques et froides ; du coup, ça ne me donne pas forcément envie d'en savoir plus sur le côté éthique d'H&M. Le fait que les visuels démontrent l'aspect local de la marque est-il important pour vous ? Oui, tout de même.

THÈME 4 : LES LEVIERS À LA CRÉDIBILITÉ

- ➔ De manière générale, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance au discours d'une marque de prêt-à-porter sur son aspect durable ?
Il est évident qu'une marque comme H&M devra redoubler d'efforts pour devenir crédible en termes de durabilité au vu de

l'historique déjà bien implanté, dans l'esprit des clients, de vêtements moins qualitatifs mais plus abordables. Cette crédibilité me semble donc plus facile à atteindre pour une nouvelle marque libre de tout apriori comme Hoalen. Je pense que le défi pour ces marques est de s'engager pleinement dans l'avenir écologique par des projets humanitaires, l'utilisation de labels écoresponsables, et montrer que la thématique est au centre de leurs préoccupations.

➔ Au vu des sites web des marques H&M et Hoalen, quels sont les éléments qui vous incite à faire confiance aux déclarations des deux marques sur leurs engagements durables ? *Pour Hoalen, c'est directement assez crédible de par le positionnement de la marque à la base. Leur site est pensé en fonction, avec une mise importante en avant de la nature et de l'aspect durable de leurs vêtements. Pour H&M, je trouve ça plus compliqué car on sent que c'est « une adaptation à la réalité d'aujourd'hui ». Le développement durable est un chapitre de la marque mais n'est pas intégré dès le départ dans son fonctionnement général. Après, au vu de sa puissance commerciale, elle pourrait avoir un réel impact sur l'environnement et sur l'évolution que chacun doit avoir dans sa consommation personnelle.*

➔ Pour gagner en crédibilité, les marques peuvent communiquer des preuves d'engagement provenant de tierces parties (jugées indépendantes), on parle « **d'éléments externes** » :

a) Accordez-vous une importance particulière aux éléments externes d'une marque qui attestent de son engagement tels que des labels, des partenariats avec des ONG ou des prix / awards attribués ? *Il est fondamental dans le monde d'aujourd'hui et de demain de soutenir les labels et les ONG écoresponsables. Les marques ont raison de s'appuyer sur leur notoriété et ça donne clairement une cohérence à toutes les autres démarches entreprises par ces marques pour aller dans ce sens. Êtes-vous sensible à la mise en avant d'ambassadeurs pour porter les produits / incarner les valeurs de la marque à la place de mannequins professionnels ? Ça touche clairement beaucoup de monde mais au vu de tous les enjeux financiers derrière ces ambassadeurs, je trouve difficile de pouvoir faire confiance. Est-ce vraiment par conviction que le choix de travailler avec telle ou telle marque se fait ou uniquement parce que c'est rentable ?*

Ce type de collaboration me touche moins.

- b) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces éléments externes ? *Ça dépend vraiment du type d'éléments externes. Je serai plus sensible à des partenariats avec des ONG et des labels, plutôt qu'avec des influenceurs.*

➔ Les marques choisissent également de communiquer leurs propres éléments de preuves pour démontrer la réalité de leur engagement durable, on parle alors « **d'éléments internes** » à l'entreprise :

Les entreprises communiquent souvent sur leurs efforts durables par le biais d'**indicateurs de performance**, ces données chiffrées montrent où se situe concrètement la marque par rapport à des objectifs durables précis comme le pourcentage du produit qui est réalisé à partir de matières recyclées.

- a) Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces indicateurs internes de performance ? *Étant donné que ces relevés sont internes, il est assez simple de leur faire dire ce qu'on veut à mon humble avis. Je ne m'y fiera pas forcément.*

Les efforts durables d'une marque peuvent porter sur des étapes différentes du processus de production et du cycle de vie du produit. En fonction des moyens et de la stratégie écoresponsable de la marque, les actions durables peuvent porter sur **l'ensemble du cycle de vie du produit** OU **une partie du cycle de vie**. Certaines marques ont l'ambition d'inclure la totalité du cycle de vie du produit dans leur engagement. Même si certaines étapes bénéficient d'une attention particulière, la marque considère l'ensemble du cycle de vie du produit, on parle alors **d'approche globale** ou « **holistique** » (exemple : H&M qui a pour ambition de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus durable même s'il y a la présence d'un focus sur l'utilisation des matières premières et le recyclage). D'autres marques déploient une **stratégie non-holistique** et préfèrent se focaliser sur certaines étapes du cycle de vie uniquement, en accord avec leur stratégie durable (exemple : Hoalen qui mise tout sur l'allongement de la durée de vie du produit par sa qualité de fabrication, son intemporalité et sa réutilisation).

- b) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus grand impact positif sur l'environnement ? *Je pense que chacun peut avoir un rôle en fonction de son positionnement de base. Il est évident qu'une multinationale comme H&M peut et doit avoir un impact plus complet qu'une marque comme Hoalen. Ils ont les moyens financiers et la structure pour pouvoir entreprendre une démarche holistique qui demande beaucoup plus de moyens et une approche conséquente de plein d'aspects différents. Le fait qu'une marque moins médiatique comme Hoalen qui axe son business-model sur une stratégie plus précise et moins globale est déjà un sacré pas en avant et devrait se généraliser pour la plupart des marques.*
- c) Selon vous, quelle est la stratégie qui est susceptible de générer le plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque ? *Une démarche holistique est plus compliquée à mettre en place parce qu'elle demande l'intervention d'un grand nombre d'intervenants et elle dépend de beaucoup de facteurs externes mais, si elle est bien structurée, l'impact environnemental est énorme.*
- d) Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients liés à une approche holistique et une approche non-holistique ? *L'approche holistique présente l'avantage évident d'être plus complète pour apporter une réponse globale à tous les problèmes liés à la durabilité. Les inconvénients sont la difficulté structurelle et logistique d'une telle approche étant donné que chaque étape doit être connectée à la suivante. Pour l'approche non-holistique, il est possible de traiter une seule étape mais de façon plus approfondie. En consacrant son énergie sur une seule problématique, il est évident que les avancées seront plus rapides et plus innovatrices.*

THÈME 5 : LE RISQUE DE NON-CRÉDIBILITÉ

- 1) Connaissez-vous le terme « greenwashing » / « écoblanchiment » en français ? Si oui, dans quelle mesure avez-vous déjà entendu parlé de greenwashing ? *Oui, je me suis déjà*

familiarisée avec ce terme. Le greenwhasing, c'est lorsqu'une entreprise véhicule une image trompeuse en termes de responsabilité environnementale et écologique.

- 2) Quels sont les éléments qui fragiliseraient votre confiance envers le discours d'une marque de prêt-à-porter sur ses engagements durables ? *Je dirais le doute quant à la transparence de la marque. La marque doit avant tout être transparente quant à ses intentions et ce qu'elle livre à ses consommateurs ou potentiels clients. La confiance est, selon moi, indispensable. La transparence engendre de la confiance et ça découle sur une réputation favorable à la marque.*
- 3) Au vu du site web des marques H&M et Hoalen, comment trouvez-vous le discours lié à leurs engagements ? *Le discours d'Hoalen semble en totale cohérence avec ses engagements. En revanche, comme je l'ai déjà dit, une seule rubrique fait référence au développement durable sur le site internet d'H&M. Quant est-il des 6 autres ? Cette rubrique est d'ailleurs la dernière à apparaître au niveau des vignettes sur calque. Pourquoi ne pas la mettre au premier plan si H&M se dit engagée sur une voie éthique ?*
- 4) Au vu de leur site web respectif, remarquez-vous des éléments qui dénotent avec leur discours durable ? Si oui, lesquels ? *Je n'ai pas remarqué, sur le site d'Hoalen, d'éléments qui dénotaient avec son discours. Par contre, sur le site internet d'H&M, j'ai pu apercevoir sur la page d'accueil, en scrollant un peu, une barrette à cheveux avec lumières led intégrées. En quoi ce produit est-il éco-conçu, pratique et éthique ? À nouveau, de par ce produit, qui est mis en avant sur la page d'accueil, je maintiens mon discours de base, à savoir qu'H&M est loin d'être engagée durablement.*
- 5) Quel site web, selon vous, est le plus à même de rassurer le consommateur sur la réalité de l'engagement durable de la marque ? Pour répondre à la question, je vais vous donner les critères de transparence communiqués par la marque H&M elle-même. Dites-moi si, oui ou non, et dans quelle mesure selon vous, les messages et les visuels véhiculés par les deux sites web répondent aux objectifs suivants :
 - a) Selon vous, l'information est-elle claire et compréhensible par tous en évitant un vocabulaire trop abstrait ou scientifique ? *Tout à fait, que ce soit pour H&M ou Hoalen, l'information est compréhensible par tous.*

- b) Selon vous, l'information est-elle complète, c'est-à-dire sans omission d'éléments contraires à l'engagement durable ? *Selon moi, l'information est complète chez Hoalen. En revanche, certains éléments apparaissent contraires à l'engagement durable d'H&M sur le site comme la petite barrette led lumineuse dont j'ai déjà parlé.*
- c) Selon vous, l'information est-elle vérifiable et prouvée ? *Il faudrait réaliser des recherches plus approfondies pour réellement le savoir, pour les deux marques.*
- d) Selon vous, l'information est-elle pertinente, c'est-à-dire vous communique-t-elle uniquement les éléments importants pour vous aider à juger la réalité de l'engagement durable de la marque ? *Pour Hoalen, les informations véhiculées sont pertinentes. Sur le site, on peut remarquer des éléments tels que les différents ateliers partenaires ou les différents ambassadeurs associés à la marque. Ces éléments témoignent de la réalité de l'engagement durable d'Hoalen. Pour H&M, à nouveau, bien qu'une rubrique « développement durable » arbore la page d'accueil, elle n'est pas assez pertinente pour juger la réalité de l'engagement durable de la marque. Après, à voir sur le long terme.*

THÈME 6 : LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU FAST-FASHION ET L'ENGAGEMENT DURABLE

Deux tendances s'opposent actuellement dans le secteur de la mode : la fast-fashion (ex. H&M) et la slow-fashion (ex. Hoalen). Dans son approche écoresponsable, la fast-fashion cherche essentiellement à rendre ses produits et son processus de production plus durable sans nécessairement réduire sa production et la consommation de biens. Par opposition, la slow-fashion vise à réduire la production et la consommation de biens en favorisant notamment l'allongement de la durée de vie du produit.

- 1) Selon vous, quelle est la stratégie durable qui a le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique ? Pourquoi ? *La slow-fashion est, selon moi, celle qui aura le plus de potentiel sur le long terme d'un point de vue écologique.*

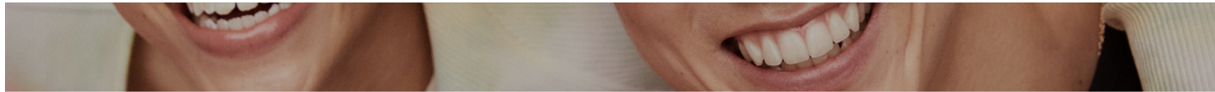
Nous sommes actuellement plus de 7 milliards d'habitants sur terre et, comme nous le savons, nous manquons d'ores et déjà de ressources. Si nous continuons de produire et de consommer à cette allure, nous courrons à notre perte et, surtout, à celle de nos futures générations. La slow-fashion est la tendance qui répond donc au mieux à la problématique environnementale de par la diminution de la production et de la consommation de biens et l'allongement de la durée de vie du produit, en favorisant le recyclage et la réparation. Si les grandes marques puissantes et imposantes, comme H&M, produisaient moins de vêtements mais plus qualitatifs et donc, forcément, plus chers, d'autres s'aligneraient probablement et ça diminuerait sans nul doute la surconsommation. Car cette idée de surconsommation nous vient principalement de ces grandes marques de vêtements ou autres qui produisent à foison et vendent leurs produits à des prix dérisoires dans l'unique but de faire des profits.

- 2) Au travers de son site web, quelle marque vous a le plus convaincue sur la réalité de son engagement durable ? Pourquoi ? *Celle qui m'a le plus convaincue est, sans hésitation, la marque Hoalen au vu de ses missions, de sa vision et de ses produits qualitatifs. Par ailleurs, la marque est engagée éthiquement que ce soit dans ses modes de production ou dans ses lieux de vente, les « Ocean Stores ». Aussi, son site internet m'a fait voyager tant par les photos que les vidéos qu'il véhicule. On se croirait téléporté d'un endroit à l'autre tout en étant en symbiose avec l'environnement, un environnement serein et en paix.*

Annexe 3 : Éléments relatifs à H&M

1) La mission et la vision de la marque H&M

H&M Group About us Brands Join us Sustainability Investors Corporate governance Media



Welcome to H&M Group > About us > Our way

‘Our way’ sums up H&M Group’s culture, values, policies, and guidelines. It defines who we are, what we do and how we do it.

We are a value-driven, customer-focused, creative, and responsible company.

How we treat both each other and the world around us matters: When we do business ‘Our way’, we do so ethically, responsibly, sustainably, and transparently.

And we continually encourage our suppliers and other business partners to do the same — acting consistently and with a strong ethical compass is vital for us at H&M Group. That’s how we’ll continue being a company that is trusted, appreciated, valued and respected by customers and employees, as well as by society at large.

2) Action durable énonçant le remplacement des emballages en plastique par des emballages en papier recyclé pour les commandes en ligne



On l'a fait !

Notre ambition de remplacer le plastique extérieur par du papier pour toutes les commandes est désormais réalisée – un petit pas dans un grand voyage.

EN SAVOIR PLUS

3) *Lien vers l'article du Magasine H&M (première icône à gauche)*

MAGAZINE

A WORLD OF INSPIRATION
[READ H&M MAGAZINE](#)



INSIDE H&M
H&M is turning plastic waste from Indonesian islands into everyday fashion
[Read The Story →](#)



INSIDE H&M
Sharing is always in season
[Read The Story →](#)



INSIDE H&M
How to Wear a Sweater Vest
[Read The Story →](#)

4) *Rappel de produits (1)*



Rappel de produit

[EN SAVOIR PLUS](#)

RAPPEL DE PRODUIT

RAPPEL DE PRODUITS H&M: BARRETTE À CHEVEUX AVEC LUMIÈRES LED 2021-12-08

Barrette à cheveux avec lumières LED

N° de produit : 1008955

Prix : 7,99

Défaut: Le compartiment à piles de la barrette à cheveux peut se casser, laissant les piles alcalines (2 pièces) exposées.

Danger: Il existe un risque qu'un enfant mette les piles dans sa bouche, son nez ou ses oreilles et, par conséquent, puisse subir de graves blessures internes.

Que faire? Cessez immédiatement d'utiliser le produit et rapportez-le au magasin H&M le plus proche pour un remboursement complet ou contactez hm.com. Aucun reçu n'est nécessaire.

Aucun incident ou blessure n'ont été signalés.

La barrette à cheveux a été vendue au rayon enfants de nos magasins et sur hm.com du 23 juillet au 29 octobre 2021.

Coordonnées locales :

Service clientèle : 0800 26 880

Site internet : https://www2.hm.com/fr_be/



5) Rubrique « H&M Take Care – Réparer, réinventer et rafraîchir »

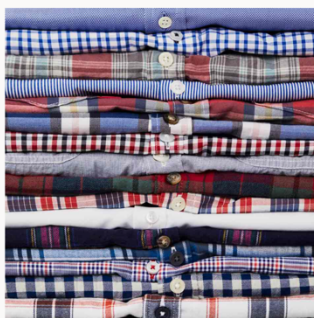
H&M Take Care

Conseils et astuces pour réparer, laver et rafraîchir vos vêtements afin qu'ils durent plus longtemps.



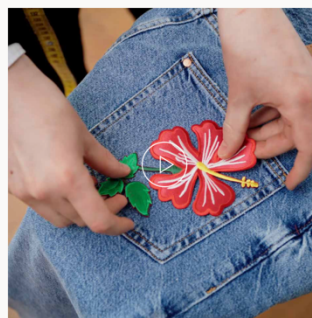
Problèmes de gomme à mâcher N° 52/79

La gomme à mâcher disparaît miraculeusement...



Repassage du coton et du lin N° 14/79

Le lin et le coton peuvent être repassés à l...



Les renforts, c'est pratique! N° 59/79

Donnez un peu d'attention à un vieux coup de c...

6) Programme de fidélisation

Le saviez-vous ?

Les membres H&M sont désormais récompensés pour leurs choix responsables. Gagnez des points Conscious à chaque fois que vous achetez un article Conscious, apportez votre propre sac ou recyclez des vêtements chez nous.



7) Nouvel outil de design et acteur de la mode circulaire, le « Circulator » (1)

La circularité. Vous en entendez parler partout, mais savez-vous pourquoi tout le monde s'en préoccupe ? Un indice : la production de vêtements a doublé au cours des 15 dernières années alors que leur utilisation a baissé de 40 %. Cela doit changer.

La circularité consiste à ce que les ressources ne finissent jamais en déchets. Cela signifie que nous devons porter les mêmes vêtements plus souvent, en prendre soin et les recycler. Plus de 70 % de l'impact environnemental des produits est généré au moment de la conception. En ayant conscience de la circularité, nous pouvons créer un changement important vers une industrie de la mode plus responsable. Découvrez le Circulator, notre nouvel outil de design, acteur de la mode circulaire – bientôt disponible.

Les utilisateurs sont guidés pas à pas tout au long du process, tout d'abord en découvrant les matières, les composants et la conception les plus adaptés à leur produit en fonction de son utilisation. La pièce est-elle l'objet d'une usure importante ? Doit-elle être durable ou recyclable ? Il faut d'abord réfléchir à la durée de vie et à l'usage du produit qui guidera chaque concepteur dans tous les choix de la réalisation. Ensuite, tous les composants, des matières aux traitements des tissus, sont notés en fonction de leur impact environnemental, de leur durabilité et de leur recyclabilité. Le produit reçoit également un score pour savoir comment le rendre encore plus circulaire.

En donnant à nos équipes les moyens d'utiliser cet outil de design facilement, nous voulons que tous nos produits soient conçus de façon plus circulaire d'ici 2025. Cela signifie qu'ils seront utilisés plus longtemps, conçus pour être remaniés et fabriqués sur la base de matériaux plus responsables, recyclés ou renouvelables.

Nous pensons que la circularité commence dès son design. La réduction de la production fait partie de la solution, mais d'autres changements importants sont nécessaires pour contrer l'impact environnemental de l'industrie de la mode. Nous devons concevoir différemment. Et nous devons collaborer. C'est pourquoi nous mettons le Circulator à la disposition de toute marque, tout concepteur ou toute équipe de développement de produits afin qu'il puisse l'utiliser, le comprendre et s'améliorer. Ce n'est que le début, pas encore une solution finale, c'est pourquoi, le Circulator sera continuellement mis à jour et évoluera au fur et à mesure que nous en apprendrons davantage. Nous vous invitons à encourager toute l'industrie à unir ses forces pour utiliser les ressources de notre planète de manière plus responsable.

Le Circulator sera lancé d'ici 2022. Découvrez la version démo ici.

Le « Circulator », les étapes (2)

Le Circulator pas à pas

Étape 1 : Imaginez votre produit

Tout d'abord, pensez à votre client et à un produit que vous souhaitez concevoir.

Étape 2 : Définissez l'usage du produit

Vous avez un produit en tête ? Super ! Il est temps de définir son but. Louer ou vendre au détail permettra-t-il de le faire ? S'agit-il d'un t-shirt basique ou d'une robe de cocktail ? En définissant la manière dont le produit sera utilisé, la durée et la fréquence de son utilisation, il sera mis dans l'un des trois objectifs du produit : léger, moyen ou complet. Cette catégorie est importante car elle influencera tout choix futur concernant les stratégies de matériaux et de conception.

Étape 3 : Choisissez les composants

Tout est dans les détails. Tous les composants du produit comme le tissu, la doublure et les boutons, seront évalués et notés sur leur impact environnemental, leur durabilité et leur recyclabilité. Celles-ci seront réparties différemment en fonction de la catégorie d'objectif du produit.

Étape 4 : Sélectionnez une stratégie de conception

Une fois que le produit a été classé dans une catégorie d'usage et que vous avez tout sélectionné, il est temps de choisir une stratégie de conception. Vous pouvez, par exemple, concevoir des vêtements durables pour éviter les déchets ou pour augmenter leur utilisation. Il existe six différentes stratégies de conception dans cet outil, et un produit peut être conçu en utilisant plusieurs modèles.

Étape 5 : Obtenez votre score de produit circulaire

Une fois que tous les choix de design ont été faits, l'article reçoit une note. Vous pouvez ensuite identifier les actions qui peuvent être entreprises pour améliorer le score.

Cliquez [ici](#) pour en savoir plus sur les résultats et les différentes stratégies de conception.

8) Lien vers le rapport de durabilité du groupe H&M (<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf>)



Making fashion and design accessible to everyone, in a way that's good for people, the planet and our industry, means being accountable. In our Sustainability Performance Report, we openly and transparently report on our progress, challenges and learnings – to do better business and inspire meaningful change in our industry.

9) Iconographies liées à l'inclusivité



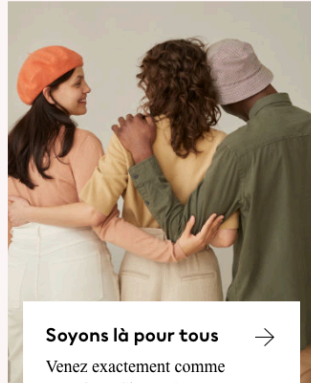
L'avenir sera plus circulaire →

Une collection de fête unique, conçue pour être chérie, partagée, réparée et recyclée.



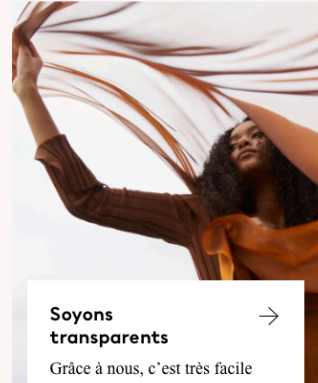
Soyons justes →

La mode peut-elle être juste ? Oui !



Soyons là pour tous →

Venez exactement comme vous êtes. Chez H&M, tout...



Soyons transparents →

Grâce à nous, c'est très facile de savoir où ont été fabriqué...

10) Aspects iconiques et audiovisuels relatifs à la durabilité

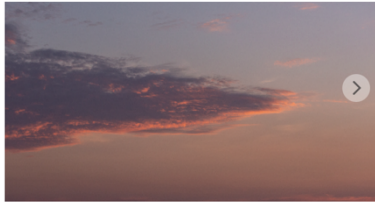
Latest in sustainability



24 November, 2021
Monki partners up with BDD Foundation



16 November, 2021
H&M Group launches circular design tool "Circulator"



12 November, 2021
H&M Group committed to taking action on climate beyond COP26

[Read More](#)

11) « Le groupe H&M vérifie les matériaux via des systèmes de certification tiers crédibles » In Sustainability Performance Report 2020 p.37

— Material choice

Circular products require carefully considered material choice. By 2030, we aim for 100% of our materials to be either recycled or sourced in a more sustainable way, including our new goal of 30% recycled materials by 2025 — to further accelerate use of recycled fibres. Our approach is guided by our Material Ethics Policy.

We continue to increase the share of more sustainably sourced and recycled materials across all brands — even during the unpredictable buying patterns caused by COVID-19 — while working to improve the traceability and transparency of our supply chain. We evaluate materials using third-party verified lifecycle assessment data and external material benchmarks such as the Sustainable Apparel Coalition's Materials Sustainability Index. We verify materials using credible third-party certification schemes.

New sustainable materials and recycling innovations are fundamental to achieving our goals. Read more about how we innovate through various collaborations between our brands, our Circular Innovation Lab, our CO:LAB investment arm, winners of the H&M Foundation's Global Change Award, and industry experts.

Cotton

Goal: As of 2020, we only source recycled cotton, organic cotton, or cotton sourced through the Better Cotton Initiative (BCI).

— How? We joined BCI in 2010 to help make cotton production more socially and environmentally sustainable. We work to strengthen the supply of organic cotton as a founding member of the Organic Cotton Accelerator.

— Now that we have achieved our 2020 goal, we will continue to strengthen our cotton strategy and expand our criteria for cotton sourced in a more sustainable way.

Wood-based materials

Goal: By the end of 2025, all wood in our products and packaging will be made of Forest Stewardship Council (FSC) certified materials, or fibres from alternative sources such as agricultural residues and post-consumer textiles.

— How? Our Material Ethics Policy commits us to avoid sourcing wood-based materials from: forests with threatened high-conservation values, forest areas that have been illegally harvested or where traditional or civil rights have been violated, or from natural forests cleared for plantations or other uses.

12) Les indicateurs de performance du groupe H&M, In Sustainability Performance Report 2020

H&M GROUP — SUSTAINABILITY PERFORMANCE REPORT 2020					
Circular & Climate Positive KPIs					
Details of specific goals, including the reasons for changes in performance this year, are included within relevant sections of this chapter.					
KPI	2017	2018	2019	2020	GOAL
% change in CO ₂ e emissions from own operations (scope 1 + 2 ¹ compared with previous year ²)	-21%	-11%	+8%	+18%	Climate positive by latest 2040
% change in CO ₂ e emissions from own operations (scope 1 + 2 ¹ compared with 2017 baseline)	Baseline year	-11%	-3%	+14%	-40% by 2030
% change in electricity intensity (kwh/m ² per opening hour) compared with 2016 baseline ²	-2.7%	-8.2%	-10.1%	-170%	-25% by 2025
% renewable electricity in own operations ²	95%	96%	96%	90%	100% by 2030
% of facilities in own operations with water-efficient equipment	51%	64%	67%	85%	100% by 2020
% of recycled or other sustainably sourced cotton (certified organic, recycled or Better Cotton) ²	59%	95%	97%	100%	100% by 2020
% of recycled or other sustainably sourced materials (commercial goods)	35.5%	56.6%	57%	64.5%	100% by 2030
% of recycled materials (commercial goods)	0.62%	14%	2.2%	5.8%	30% by 2025
% recycled packaging materials, of total packaging materials used	n/a	Baseline year	40%	50%	100% by 2030
% of supplier factories compliant with ZDHC Manufacturing Restricted Substances List	n/a	n/a	80%	88%	100% by 2020
Tonnes of garments collected through garment collecting initiative ²	17771	20,649	29,005	18,800	25,000 per year by 2020
% of stores with recycling systems for main types of store waste ³	64%	63%	62%	64%	100%

¹ SCOPE 1 AND 2 ARE DIRECT AND INDIRECT EMISSIONS OF GREENHOUSE GASES FROM THE GROUP'S OWN OPERATIONS, E.G. WAREHOUSES.
² REVIEWED BY THE COMPANY'S AUDITORS.
³ IN 2021, THIS WASTE MANAGEMENT KPI WILL BE REVISED TO ALIGN WITH OUR NEW CIRCULAR BUILT ENVIRONMENT STRATEGY

H&M GROUP – SUSTAINABILITY PERFORMANCE REPORT 2020				
ABOUT H&M GROUP VISION & STRATEGY LEADING THE CHANGE CIRCULAR & CLIMATE POSITIVE FAIR & EQUAL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT HOW WE REPORT				
— Fair & Equal KPIs				
Go to Fair & Equal data .				
KPI	2017	2018	2019	2020
Supply chain: % tier 1 supplier factories with trade union representation ^{1,2}			See footnote 1	32%
Supply chain: % tier 1 supplier factories with collective bargaining agreements ^{1,2}			See footnote 1	18%
Supply chain: % tier 1 supplier factories with digital payment solutions (bank account and/or mobile money) ¹			See footnote 1	82%
Supply chain: % of workers, supervisors, and worker representatives in our tier 1 production supply chain that are female ³			See footnote 1	Workers: 63% Supervisors: 24% Representatives: 59%
Supply chain: % of suppliers regarding H&M Group as a fair business partner	94%	93%	96%	96%
Own organisation: Overall People Engagement Pulses (PEP) employee engagement score (out of 100)	n/a	75	76	75
Own organisation: % of H&M Group employees agreeing with the statement "I feel comfortable being myself at work" ⁴	n/a	83%	84%	84%
Own organisation: % of H&M Group employees agreeing with the statement "I am treated with respect and dignity" ⁴	n/a	81%	82%	80%
Own organisation: Share of brands, functions and respective markets that have started rolling out Layers, our inclusion and diversity training ⁵			See footnote 5	Brands: 90% Functions: 100% Markets: 10%

1 NEW KPI INTRODUCED IN 2020 DUE TO THE STRATEGIC DECISION TO TRACK PROGRESS IN THE H&M GROUP'S GLOBAL SUPPLY CHAIN FOR PRODUCTION APPLICABLE LEGAL STANDARDS INCLUDE: THE ILO CORE CONVENTIONS: KEY FREEDOM OF ASSOCIATION AND PROTECTION OF THE RIGHT TO ORGANIZE CONVENTION, THE CONVENTION ON THE RIGHT TO ORGANIZE AND COLLECTIVE BARGAINING CONVENTION, ILO WHERE THESE STANDARDS HAVE NOT YET BEEN RATIFIED, FOLLOWING SOCIAL & LABOR CONVENTION PROGRAM VERIFICATION GUIDELINES, WE REFERRED TO THE NATIONAL APPLICABLE LEGISLATION IN FORCE.

3 NEW KPI FOR 2020: INCREASING THE SHARE OF FEMALE SUPERVISORS AND WORKER REPRESENTATIVES IS AN AMBITION IN THE GROUP'S GENDER EQUALITY STRATEGY FOR THE SUPPLY CHAIN. THE BASELINE WAS ESTABLISHED IN 2020 AND THE AIM IS FOR YEARLY INCREASES.

4 NEW SINCE 2018 REPLACING OUR PREVIOUS KPI 1 OF EMPLOYEES AGREEING WITH THE STATEMENT "PEOPLE HERE ARE TREATED FAIRLY REGARDLESS OF AGE, ETHNICITY, SEX, SEXUAL ORIENTATION, DISABILITY", AS WE MADE A SHIFT TO A NEW ENGAGEMENT SURVEY PLATFORM.

5 NEW KPI INTRODUCED IN 2020 AS WE PROGRESS OUR INCLUSION AND DIVERSITY AMBITIONS.

TRANSPARENT REPORTING SINCE 2002

57

13) L'indice de transparence de la mode 2021 du mouvement Fashion Revolution : les volumes de production et de déchets du groupe H&M ne sont pas dévoilés (en notant que les données sont communiquées en 2021 mais prennent en compte l'année 2020, les données de l'année 2021 n'étant pas encore publiées).

Afin de trouver les données présentées ci-après, il est nécessaire de se rendre à la page 11 du rapport « Sustainability Performance 2020 » qui énumère les reconnaissances externes :

H&M GROUP – SUSTAINABILITY PERFORMANCE REPORT 2020

ABOUT H&M GROUP VISION & STRATEGY LEADING THE CHANGE CIRCULAR & CLIMATE POSITIVE FAIR & EQUAL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT HOW WE REPORT

— External recognition

Benchmarking, indexes & recognition

CDP: H&M Group was included in CDP's 2020 A List for climate, which recognises companies leading on environmental transparency and performance. Of more than 9,600 companies assessed in 2020, H&M Group was among the 273 companies recognised for climate action work.

Changing Markets Foundation Responsible Viscose Report: H&M Group was included as one of 14 frontrunners in Changing Markets Foundation's report on where the global textile industry stands in the transition towards responsible viscose.

Dow Jones Sustainability Index: H&M Group was included in the Dow Jones World Sustainability Index for the eighth year running. We ranked fourth in 2020, with a score of 70/100 (69/100 in 2019). In addition, we were listed in the Dow Jones European Index. We achieved the highest possible score for human rights, environmental reporting, social reporting and materiality. We also reached the highest score in our industry for supply chain management (92/100) and strategy for emerging markets (56/100).

Fashion Transparency Index: H&M Group ranked number one in Fashion Revolution's 2020 Fashion Transparency Index, a ranking of 250 fashion brands, with a score of 73% (61% in

2019). We're pleased to have been recognised for our efforts to increase transparency, but we know this is not a substitute for performance and will continue to improve our practices.

FTSE4Good: H&M Group was again a constituent of the FTSE4Good Index Series, a responsible investment index that helps investors identify companies demonstrating strong environmental, social and governance standards.

Oxfam Australia Naughty or Nice List: H&M Group was included in Oxfam Australia's tracker of companies committed to paying living wages for garment workers and to ring-fencing labour costs.

Sustainable Cotton Ranking: H&M Group ranked third in the 2020 Sustainable Cotton Ranking.

Textile Exchange Corporate Fiber & Materials Benchmark: H&M Group was recognised as one of 16 leading companies out of the 173 analysed in the 2019 Material Change Index (MCI).

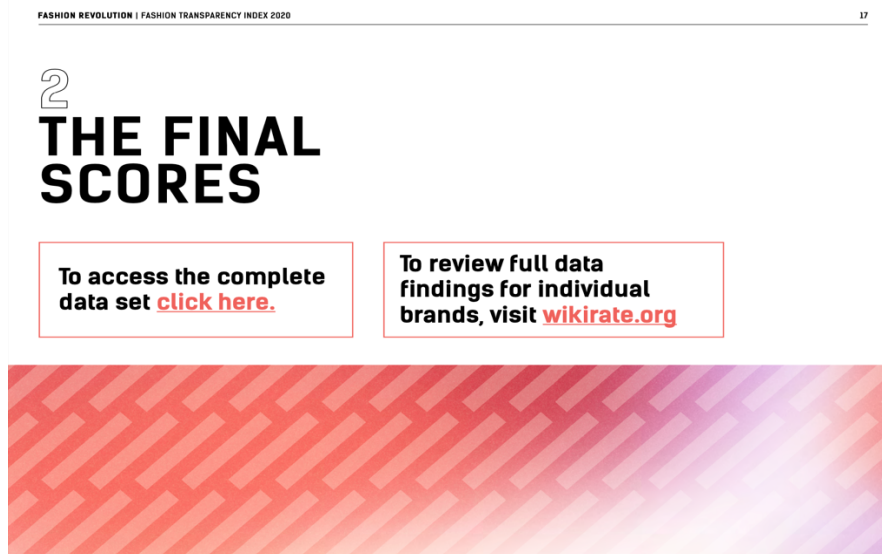
Dagens Industri: H&M Group was ranked as the most sustainable consumer goods company in an assessment of listed companies in Sweden by Dagens Industri and Aktuell Hållbarhet.

Awards

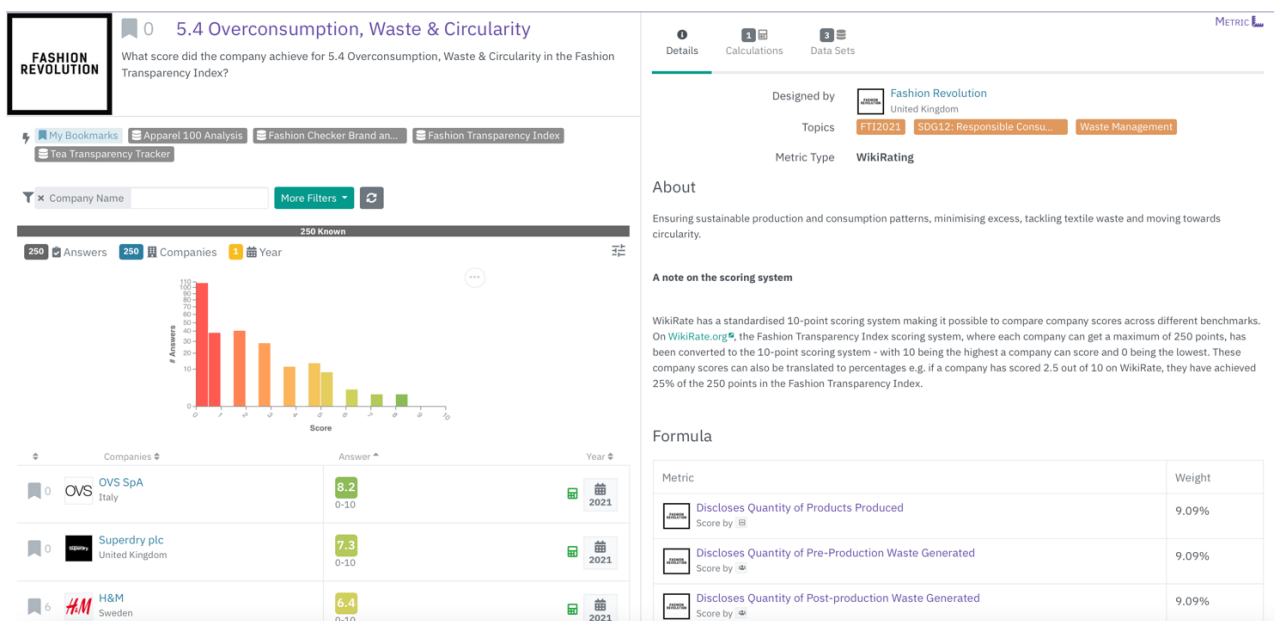
Corporate Responsibility Reporting Awards: Our 2018 Sustainability Performance Report was named first runner up for the Best Report award. The report won the Creativity in Communications and Relevance & Materiality categories.



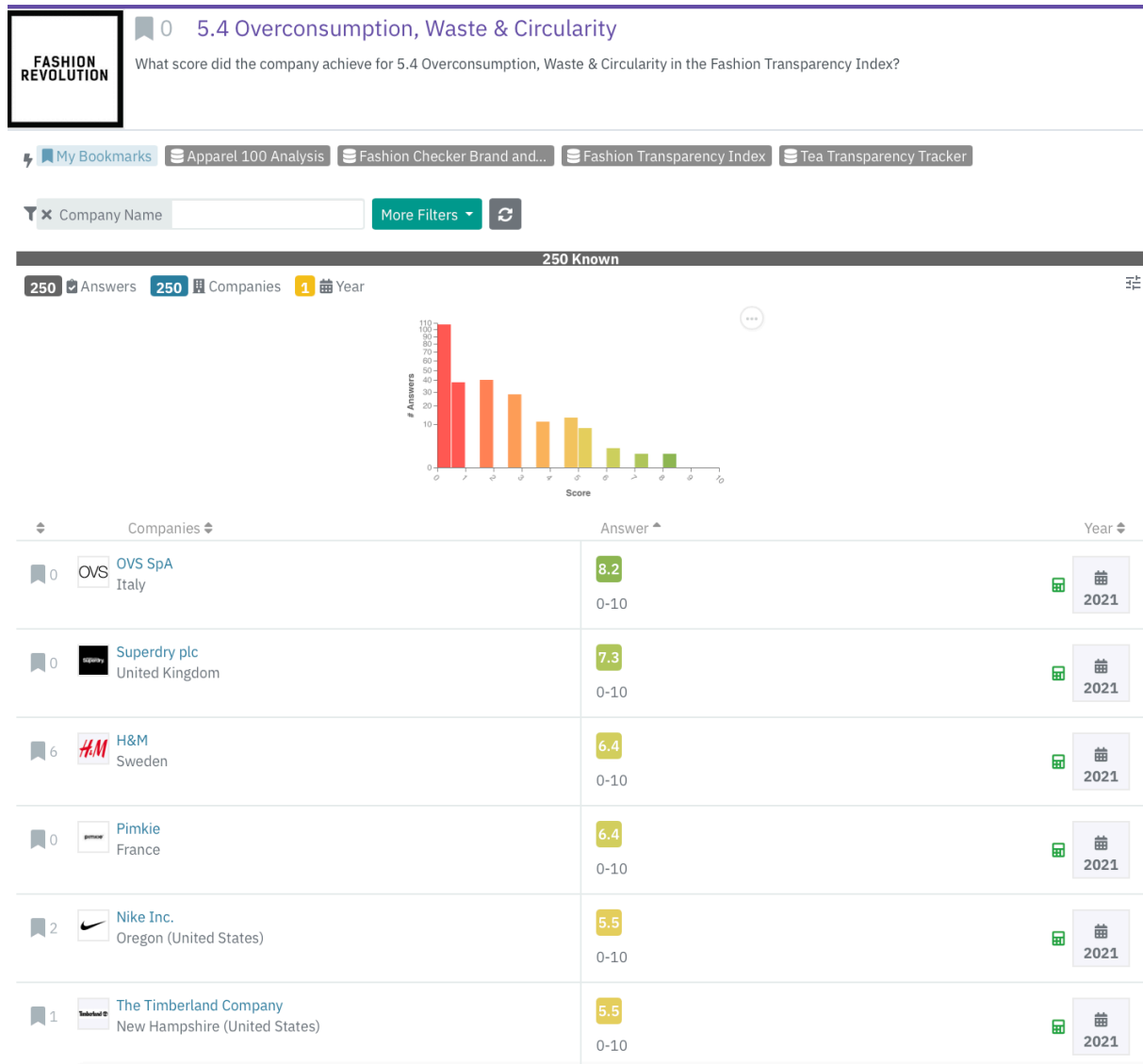
Ensuite, on accède au lien pour approfondir les données relatives à l'indice de transparence de la mode 2021 du mouvement Fashion Revolution, « Fashion Transparency Index » : https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2020?fr=sNmI5NzYxMDk0OA. Une fois dessus, il faut aller à la page 17 (photo ci-dessous) de ce dernier dans le but de trouver le lien vers le fichier présentant l'ensemble des données inhérentes aux marques abordées.



Une fois sur le fichier énonçant les données, nous nous sommes intéressés au classement de la catégorie « surconsommation, déchets et circularité » (point 5.4) dans lequel H&M apparaît en troisième position :



Zoom du classement :



En cliquant sur le logo H&M, on accède aux détails des données. On aperçoit que l'entreprise ne délivre aucune information relative à sa production (Divulcation de la quantité de produits fabriqués) et ses déchets (Divulcation de la quantité de déchets de pré-production générés et Divulcation de la quantité de déchets post-production générés) – voir illustration ci-dessous accompagnée d'un tableau de traduction. À l'image de la production et des déchets générés, le pourcentage de produits circulaires n'est pas non plus divulgué. En revanche, la Ventilation de la réutilisation/du recyclage des déchets de pré-consommation, la Quantité de produits détruits, les Offres Systèmes de reprise, les Résultats du programme de reprise, l'Offre de modèles commerciaux pour la longévité des vêtements, l'Offre des services de réparation et les Preuves de l'élaboration de solutions circulaires sont divulguées.

6
H&M

6.4

0-10

2021

Research

1-Year Record

Metric	Input	Score	Weight	Points
Discloses Quantity of Products Produced Score by	No	0.0	x 9.1%	= 0.0
Discloses Quantity of Pre-Production Waste Generated Score by	No	0.0	x 9.1%	= 0.0
Discloses Quantity of Post-production Waste Generated Score by	No	0.0	x 9.1%	= 0.0
Discloses Breakdown of Reuse/Recycling of Pre-consumer Waste Score by	Yes	10	x 9.1%	= 0.9
Discloses Quantity of Products Destroyed Score by	Yes	10	x 9.1%	= 0.9
Offers Take-back Schemes Score by	Yes	10	x 9.1%	= 0.9
Discloses Take-back Scheme Outcomes Score by	Yes	10	x 9.1%	= 0.9
Offers Clothing Longevity Business Models Score by	Yes	10	x 9.1%	= 0.9
Offers Repair Services Score by	Yes	10	x 9.1%	= 0.9
Discloses Evidence of Developing Circular Solutions Score by	Yes	10	x 9.1%	= 0.9
Discloses % of Circular Products Score by	No	0.0	x 9.1%	= 0.0

Comments

6.4

Metric	Métrique
Discloses Quantity of Products Produced	Divulgence de la quantité de produits fabriqués
Discloses Quantity of Pre-Production Waste Generated	Dévoile la quantité de déchets de pré-production générés
Discloses Quantity of Post-production Waste Generated	Dévoile la quantité de déchets post-production générés
Discloses Breakdown of Reuse/Recycling of Pre-consumer Waste	Ventilation de la réutilisation/du recyclage des déchets de pré-consommation
Discloses Quantity of Products Destroyed	Dévoile la quantité de produits détruits
Offers Take-back Schemes	Offres Systèmes de reprise
Discloses Take-back Scheme Outcomes	Divulgue les résultats du programme de reprise
Offers Clothing Longevity Business Models	Offre de modèles commerciaux pour la longévité des vêtements
Offers Repair Services	Offre des services de réparation
Discloses Evidence of Developing Circular Solutions	Fournit des preuves de l'élaboration de solutions circulaires
Discloses % of Circular Products	Dévoile le % de produits circulaires

Concernant la méthodologie utilisée dans le but de réaliser le classement, le mouvement Fashion Revolution explique cette dernière à la page 11 de l'indice de transparence. Une traduction est disponible à la suite de la photographie.

ABOUT THE METHODOLOGY

The Fashion Transparency Index uses a ratings methodology to benchmark the public disclosure made by brands and retailers across five key areas:

- Social and environmental policy and commitments
- Governance
- Supply chain traceability
- Know, show and fix (supply chain due diligence and remediation)
- Spotlight issues (working conditions, consumption, product/material composition and climate)

Brands receive points for information that has been publicly disclosed on the brand or parent company website, through self-published annual reports and via third parties where there is a link between the company's website and the third party disclosure.

The methodology was designed in 2017 through a four-month consultative process. We relied upon the pro-bono input of a diverse group of industry experts and stakeholders from academia, the trade union movement, civil society organisations, socially responsible investment, business consulting and journalism. Among others, this includes:

- Dr. Mark Anner, Director of Centre for Global Workers' Rights at Penn State University
- Neil Brown, Liontrust Asset Management PLC
- Professor Ian Cook, University of Exeter
- Subindu Garkhel, Fairtrade Foundation
- Christina Hajagos-Clausen, IndustriALL Global Union
- Kristian Hardiman, Good On You
- Aruna Kashyap, Human Rights Watch
- Kate Larsen, SupplyESChange Initiative
- Dr. Alessandra Mezzadri, SOAS, University of London
- Katie Shaw, Open Apparel Registry
- Francois Souchet, Ellen MacArthur Foundation
- Joe Sutcliffe, Advisor - Dignified Work, CARE International
- Ben Vanpeperstraete, human rights expert

To explore the detailed methodology [click here.](#)

We recognise that the methodology is not perfect and can always be improved. We welcome any feedback on how to make it better: transparency@fashionrevolution.org

« L'indice de transparence de la mode utilise une méthodologie de notation pour évaluer la divulgation publique faite par les marques et les détaillants dans cinq domaines clés :

- *Politique et engagements sociaux et environnementaux,*
- *La gouvernance,*
- *Traçabilité de la chaîne d'approvisionnement,*
- *Savoir, montrer et réparer (diligence raisonnable et remédiation de la chaîne d'approvisionnement),*
- *Mettre en lumière les problèmes (conditions de travail, consommation, composition des produits/matériaux et climat).*

Les marques reçoivent des points pour les informations qui ont été divulguées publiquement sur le site web de la marque ou de la société mère, par le biais de rapports annuels auto-publiés et via des tiers lorsqu'il existe un lien entre le site web de l'entreprise et la divulgation du tiers ».

La méthodologie a été conçue en 2017 dans le cadre d'un processus consultatif de quatre mois. Nous nous sommes appuyés sur la contribution pro-bono d'un groupe diversifié d'experts du secteur et de parties prenantes issus du monde universitaire, du mouvement syndical, d'organisations de la société civile, de l'investissement socialement responsable, du conseil aux entreprises et du journalisme ».

Un comité d'experts décide donc, sur la base d'une grille précise, si la marque communique ou pas de manière transparente sur un certain nombre d'éléments. La grille d'évaluation est disponible via le lien suivant : https://drive.google.com/file/d/17jYjy-DIvoQNj_iGRa3F2f-DSaFhKcDm/view?usp=sharing. Il est utile de spécifier que le jugement des experts est construit à partir de documents publics. Dès lors, c'est bien un jugement sur la transparence de la communication, et non pas une certification.

➔ Finalement, tandis que la marque H&M a l'ambition d'entreprendre une approche holistique, les faits et l'absence de certaines données démontrent un engagement inégal et non réellement transparent. Le manque d'accessibilité liée aux données explicitées ci-dessus oblige les consommateurs à réaliser des recherches approfondies demandant du temps. En mettant en avant les données justifiant leurs engagements durables sur le site principal et le site corporate, tout en limitant l'accès aux données qui sont contestables, la transparence de l'organisation H&M semble être questionnable.

Annexe 4 : Éléments relatifs à Hoalen

1) L'onglet « à propos » révélant les éléments liés à l'identité corporate de la marque Hoalen

Réduire notre impact en créant des produits qui durent.

Nous surfons, nous naviguons, nous ramons, nous pêchons et nous créons ce que nous portons : des produits robustes et indémodables, fabriqués en juste quantité par des professionnels qui nous ressemblent. Nos ocean stores sont des lieux inspirants et chaleureux, dédiés au style de vie de notre communauté salée.

+ À PROPOS

2) Le magasin de seconde-main Hoalen Laundry à Brest

HOALEN
DEPUIS 2006

Laundry Brest

Notre magasin de vêtements seconde main reconditionnés par des surfeurs français très très enthousiastes. Pour prolonger le cycle de vie des vêtements que nous concevons, nous avons décidé de créer Laundry, notre magasin de seconde main.

Le principe est simple : quand vous avez envie de changement, nous reprenons les pièces Hoalen que vous ne portez plus. Nous les contrôlons et les remettons en valeur dans notre site finistérien puis nous les revendons pour qu'elles accompagnent à nouveau les aventures de côtiers passionnés.

1. Retournez vos articles Hoalen en magasin

Rendez-vous dans un Ocean Store Hoalen pour retourner les pièces Hoalen que vous ne portez plus et recevez en échange un bon d'achat. Pour nos débuts dans cette nouvelle aventure, nous avons choisi de reprendre uniquement les vêtements les plus emblématiques de la marque : t-shirts logos, chemises à carreaux, sweats graphiques, boardshorts...

2. Nous leur donnons une seconde jeunesse

Nous contrôlons toutes les pièces et les nettoyons en utilisant des procédés de lavage respectueux de l'environnement. Nous les remettons en valeur en les teignant ou les réparant si nécessaire et nous les authentifions en leur apposant un marquage "Laundry".

3. Ils sont reproposés à la vente dans notre premier magasin Laundry

Nous avons choisi de créer un magasin dédié à notre seconde main à Brest pour vous permettre d'essayer ces pièces uniques et de constater les éventuelles marques du temps. Les articles reconditionnés, dont certains sont collectors, vous sont proposés à un prix très avantageux. Toutes les pièces ne seront certainement pas parfaites mais nous espérons sincèrement qu'elles vivront encore quelques belles années salées à vos côtés.

Merci de partager notre enthousiasme !

3) *Les aspects iconiques et audiovisuels mettant en valeur les côtiers et les passionnés de l'océan*



4) Les aspects iconiques et audiovisuels mettant en valeur les partenaires de production



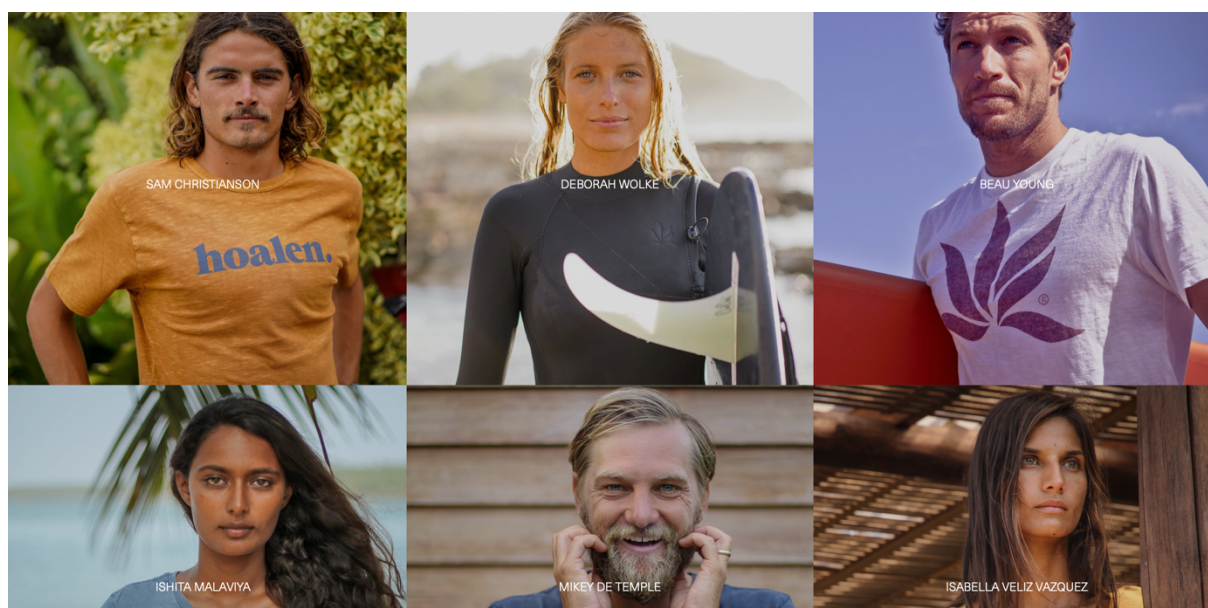
5) Les ambassadeurs de la marque Hoalen

HOALEN
DEPUIS 2004

Ambassadeurs

L'ÉQUIPAGE HOALEN

Ils ont fait de la mer leur terrain de jeu, de la côte leur lieu de vie. Ils prêtent leur visage et leur histoire à la marque. Mais surtout, ils concourent, avec Hoalen, à promouvoir un style de vie sur les côtes fondé sur le mieux-être et le dépassement de soi.



6) *L'atelier partenaire SHEICO à Taiwan, expert dans la production de néoprènes et « fabriquant environ 7 combinaisons de surf sur 10 dans le monde »*

Sheico

TAIWAN, VIETNAM, CHINE

Produits

Combinaison néoprène

Création

1968

Partenariat

11 ans

Employés

10000

Certificat

Bluesign →

Pour un produit aussi technique que la combinaison de surf, rien ne doit être laissé au hasard. c'est d'autant plus vrai lorsque, comme nous, vous surfez toute l'année dans les eaux du Finistère nord.

Prémices japonaises

Nous avons goûté au néoprène il y a 10 ans, avec l'atelier japonais Maxim ; le pays a une vraie culture de la combinaison sur-mesure, nos petites séries de tops rétros y ont été parfaitement réalisées.

Mais nous voulions aller plus loin, proposer une offre plus étoffée de combinaisons, sobres, durables, confortables et parfaitement coupées.

Sheico, le fabricant référence

Nous avons donc fait en sorte de travailler avec SHEICO. Ce nom ne vous dit peut-être rien, pourtant c'est LA référence de la combinaison néoprène.

Environ 7 combinaisons de surf sur 10 dans le monde sortent de leurs ateliers, dont celles de Patagonia, Xcel ou encore Quiksilver.

Patronage et R&D

Avec notre ami Igor Moinet, spécialiste du patronage de combinaisons néoprène, nous avons mis au point un premier patron, le sésame pour travailler avec ce spécialiste qui choisit ses clients.

Saison après saison, nous avons ensuite peaufiné nos modèles avec leurs ingénieurs, et bénéficié de leur R&D très active.

Néoprène Limestone

Avec eux, nous avons fait le choix du néoprène limestone, issu de la pierre calcaire, un matériau dont les qualités n'ont rien à envier au néoprène issu de l'industrie pétrolière.

Version après version, nous cultivons les performances de nos combinaisons et leur durabilité grâce à ce partenariat de référence.