

Faculté de philosophie, arts et lettres

Analyse des grands discours de la mode sur les problèmes éthiques et écologiques

Auteur : Laura Scheveneels
Promoteur(s) : Thomas François
Année académique 2021 - 2022
Master en Communication Multilingue à Finalité Langues des Affaires

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
FACULTE DE PHILOSOPHIE, ARTS ET LETTRES
COMMISSION DE PROGRAMME MULT

**ANALYSE DES GRANDS DISCOURS DE LA MODE SUR LES PROBLÈMES
ÉTHIQUES ET ÉCOLOGIQUES**

Promoteur : Thomas François

Année académique 2021 – 2022

Laura Scheveneels – 0439 15 00
MULT2M

Remerciements

Il est important pour moi de présenter mes remerciements aux personnes qui m'ont encadrée, encouragée et soutenue lors de la réalisation de ce mémoire.

Dans un premier temps, je tiens à remercier mon promoteur, Monsieur François, pour ses conseils et son aide.

Je tiens également à remercier mes parents, qui m'ont donné les moyens de faire des études universitaires et qui m'ont toujours soutenue, ainsi que le reste de ma famille pour leurs encouragements sans faille.

J'aimerais aussi remercier mes ami.e.s et collègues de cours qui, par leurs échanges, m'ont rassurée et m'ont permis de rester motivée jusqu'à la fin. Je remercie également mes collègues de stage qui ont été de bons conseils grâce à leurs expériences passées.

Je voudrais prendre le temps de remercier l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve, ainsi que tous les professeurs que j'ai rencontré pendant mon cursus et qui m'ont donné la soif d'apprendre, de me dépasser, et qui ont mis dans mes mains toutes les clés qui ont menées à l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, je tiens à remercier les 98 personnes qui ont pris de leur temps afin de répondre à mon enquête et qui m'ont permis d'avancer dans ma recherche.

**Merci à tous, car chacun de vous, à sa manière, a contribué à la création de ce mémoire,
et j'en suis à jamais reconnaissante.**

Table des matières

Remerciements.....	4
Introduction.....	8
Chapitre 1 : Théorie	11
1. L'éthique et l'écologie dans la mode	12
1.1. L'éthique.....	13
1.2. L'écologie.....	16
1.3. L'éthique et l'écologie : lien entre enseigne de luxe et grande enseigne	20
2. La communication	22
2.1. La communication en entreprise.....	23
2.2. La communication externe	23
2.3. La communication commerciale.....	24
2.4. La place de l'éthique et de l'écologie en communication : la communication RSE.....	28
3. Images et identités de marque	31
Conclusion	37
Chapitre 2 : Méthodologie	38
1. Les groupes Kering et Inditex	39
1.1. Kering.....	40
1.2. Inditex.....	41
2. La grille d'analyse	42
3. L'enquête	45
4. Outils utilisés et échantillonnage	49
5. La mise en commun	50
Conclusion	51
Chapitre 3 : Résultats.....	52
Introduction.....	52

1. Analyse de la grille.....	53
1.1. Le groupe Kering.....	54
1.2. Le groupe Inditex.....	63
2. Analyse de l'enquête	70
2.1. Le profil des répondants.....	71
2.2. Connaissance des répondants en termes d'éthique et d'écologie.....	71
2.3. Analyse du taux de confiance des consommateurs envers les marques.....	72
3. Mise en commun des résultats	74
3.1. Les stratégies de communication	74
3.2. Les effets de ces stratégies sur les consommateurs.....	77
4. Discussion.....	79
Conclusion	82
<i>Conclusion</i>	<i>84</i>
<i>Bibliographie</i>	<i>87</i>
<i>Sitographie.....</i>	<i>89</i>
<i>Vidéographie</i>	<i>90</i>
<i>Annexes.....</i>	<i>91</i>
Kering 1	91
Kering 2	91
Kering 3	92
Kering 4	92
Kering 5	93
Kering 6	93
Kering 7	94
Kering 8	94
Kering 9	95

Kering 10	95
Kering 11	96
Kering 12	96
Posts Gucci	97
Annexe Rapport Annuel 2021 Kering.....	99
Posts Massimo Dutti	100
Posts Zara	102
Posts Pull & Bear.....	104
Graphiques Enquête	105

Introduction

De nos jours, on ne peut nier l'importance du secteur textile dans le quotidien de tous les consommateurs. Que ça soit en observant la quantité d'enseignes physiques dans les grandes rues commerçantes, ou l'affluence des boutiques en ligne rassemblant tous types de vêtements de la tenue de soirée à l'équipement sportif en passant par les vêtements de cérémonie, il est plus qu'évident que l'industrie de la mode fait partie de notre quotidien. Néanmoins, depuis quelques années, l'industrie de la mode est également frappée par de nombreux scandales. Violences physiques et morales envers les travailleurs du textile, journées de travail longues et sans pauses, salaires misérables, catastrophes humaines, consommation abusive d'eau et pollution des nappes phréatiques, émissions outrageuses de CO₂, et bien d'autres. Tous ces scandales semblent dresser un portrait déplorable et peu rassurant au sujet des engagements éthiques et écologique de l'industrie textile actuelle.

En partant du constat qu'il est devenu normal de nos jours de payer 5 € pour un t-shirt fabriqué dans des pays à des milliers de kilomètres du centre de l'Europe, il est justifiable de questionner l'industrie textile et de se demander si seules les marques de *fast fashion* sont responsables de ces catastrophes ou si les marques de luxe peuvent être relayées à la même enseigne. En effet, on pourrait postuler que, derrière les prix moins accessibles du domaine du luxe, se cachent des initiatives plus régulées en termes d'éthique et d'écologie.

Prendre conscience des problématiques éthiques et écologiques liées au secteur de la mode, c'est découvrir tout un monde caché d'abus (qu'ils soient éthiques ou écologiques) dont on parle encore trop peu aujourd'hui. Ce manque d'information sur le sujet a motivé l'élaboration de ce mémoire et l'envie de faire davantage de recherche. En effet, ces problématiques sont des problématiques mondiales et il est plus que temps de voir du changement. L'industrie du textile est très répandue avec des enseignes provenant des quatre coins du monde, ce qui rend cette prise de conscience et cette volonté de changement difficile mais d'autant plus importante. S'il existe des sommets européens et mondiaux pour mettre en place des solutions écologiques, très peu d'initiatives semblent être lancées dans le secteur de la mode, un secteur à priori encore trop protégé et opaque sur ses affaires internes et sur ses techniques de sous-traitance.

L'intérêt de travailler sur un sujet d'actualité, comme celui des problématiques éthiques et écologiques pour les grandes enseignes de mode, permet de traiter d'un sujet qui ne l'a pas encore été par de nombreux auteurs et dont le champ de recherche est encore relativement libre. De plus, c'est la certitude de pouvoir, d'ici quelques années, se renseigner sur les évolutions du secteur et de déterminer s'il y a eu de réels changements ou non. Cette liberté au niveau de la recherche et la possibilité de voir l'analyse ci-après évoluer dans les années à venir sont deux points importants qui ont motivé le choix du sujet.

La présente recherche se base donc sur deux grandes questions qui s'inscrivent dans le plus large thème repris dans le titre, à savoir dans le cadre d'une analyse des grands discours de la mode sur les problèmes éthiques et écologiques :

- Quelles stratégies de communication sont utilisées par les grandes enseignes de la mode pour aborder les questions éthiques et écologiques ?
- Quels effets ces stratégies ont-elles sur les représentations qu'ont les consommateurs de ces enseignes ?

Afin de mieux connaître et comprendre les tenants et aboutissants de ces problématiques éthiques et écologiques dans l'industrie de la mode, il est important, dans un premier temps, de revenir sur ce que sont ces problématiques, ce qu'elles impliquent, et en quoi le secteur de la mode est pointé du doigt.

Une fois ces problématiques détaillées, il est nécessaire de faire le point sur un autre grand domaine de la recherche : celui de la communication. La communication des grandes enseignes de mode, c'est principalement une communication externe et commerciale comme on pourra le voir dans le cadre de cette recherche. Bien souvent l'argument « vert », ou écologique, et l'argument éthique sont tous deux utilisés à des fins commerciales.

Enfin, pour se pencher de manière plus précise sur les consommateurs et ce qu'ils ont comme représentations des grandes enseignes de mode, il est nécessaire de comprendre les processus de création d'identité et d'image de marque. Il s'agira de montrer comment ces derniers sont influencés par les marques elle-même et comment ils s'inscrivent dans l'esprit des potentiels consommateurs afin de mieux comprendre et évaluer les représentations d'entreprise.

Pour cela, il sera nécessaire d'introduire les études de deux grands auteurs : Kapferer et Aaker, qui ont travaillé sur les images de marque.

Toutes ces précisions théoriques permettront ensuite d'apporter un cadre méthodologique à la présente recherche. Cette dernière se concentre sur deux plans : d'un côté une analyse des discours des enseignes de mode afin de déterminer quelles grandes stratégies de communication sont utilisées par celles-ci pour aborder les problèmes éthiques et écologiques, et de l'autre une enquête en ligne destinée à récolter l'avis des consommateurs et à comprendre quelles impressions ou représentations ils ont de certaines enseignes cibles (des enseignes des groupes prototypiques sélectionnés dans le cadre de cette recherche, les groupes Kering et Inditex).

La méthodologie reprendra les détails de ces deux plans de la recherche et sera suivie par une analyse en profondeur des résultats obtenus. Dans un premier temps, les résultats seront abordés de manière brute et sans croisement afin d'établir des grandes tendances. Ensuite, il s'agira de mettre en commun, de valider ou d'invalidier les hypothèses soulevées par la recherche, de tirer des conclusions de ces résultats et d'en présenter honnêtement les limites.

Une conclusion clôturera le mémoire afin de revenir sur les grandes lignes de la recherche. De plus, cette conclusion permettra de donner une liste non exhaustive de conseils destinés à chacun pour tendre vers davantage de respect éthique et écologique dans nos habitudes d'achat en termes de textile.

Chapitre 1 : Théorie

Le premier chapitre de la recherche est consacré à la présentation des éléments théoriques judicieux dans le cadre de ce mémoire. L'analyse a pour origine deux grandes questions de recherche, à savoir :

- Quelles stratégies de communication sont utilisées par les grandes enseignes de la mode pour aborder les questions éthiques et écologiques ?
- Quels effets ces stratégies ont-elles sur les représentations qu'ont les consommateurs de ces enseignes ?

Afin de répondre à ces questions, il est nécessaire, dans un premier temps, d'introduire à deux grands enjeux dans le monde de la mode d'aujourd'hui : l'éthique (qui concerne le respect des travailleurs textiles) et l'écologie (qui concerne le respect de l'environnement dans le processus de fabrication des vêtements). Ces deux problématiques sont, comme on le verra, étroitement liées, et provoquent des débats depuis plusieurs années. Visées directement par ces débats, aussi bien enseignes de luxe que « grandes enseignes » (ou enseignes de *fast fashion*) doivent se défendre et se montrer transparentes dans les actions entreprises afin de résoudre ces problèmes éthiques et écologiques.

Enseignes de luxe et grandes enseignes seront donc mises en relation et comparées afin de déterminer s'il existe des différences ou ressemblances majeures entre les deux types d'enseignes. L'objectif de cette comparaison est d'établir si un secteur se démarque de l'autre dans son respect (ou manque de respect) de l'écologie et de l'éthique, ou si, au contraire, qu'il s'agisse de luxe ou de mode « accessible », les moyens utilisés ainsi que les effets obtenus sont identiques.

Après avoir pris le temps de préciser l'objet principal de la recherche, à savoir la mode et les enjeux éthiques et écologiques qui y sont liés, il sera judicieux d'aborder le domaine scientifique dans lequel s'inscrit ce mémoire : celui de la communication. Après avoir présenté la communication en entreprise au sens large, nous introduirons plusieurs domaines plus précis, tels que : la communication externe des entreprises (qui nous intéresse plus particulièrement), ensuite la communication commerciale spécifiquement (avec un focus particulier sur la

communication commerciale dans le secteur de la mode) et enfin la communication RSE (ou Responsabilité Sociale des Entreprises), au cœur du sujet.

Enfin, la partie théorique s'achèvera sur la présentation des concepts d'images de marque et d'identité de marque, avec la présentation de deux modèles majeurs : celui de Kapferer et celui de Aaker. En effet, afin de comprendre au mieux les représentations que les consommateurs peuvent se faire des enseignes de mode, il est important de comprendre les concepts d'identité et d'image de marque. Ces concepts, principalement développés par Kapferer et Aaker, seront dès lors présentés pour conclure ce chapitre théorique.

1. L'éthique et l'écologie dans la mode

Début des années 2000, c'est le lancement de la *fast fashion*. Cette dernière a pour objectif de renouveler ses collections très rapidement et d'offrir un prix d'achat réduit (Kurkdjian, 2021). S'il y a 20 ans les consommateurs se posaient peu de questions sur l'arrivée de cette nouvelle mode, basée sur le principe de consommation rapide, ce n'est plus le cas de nos jours. En effet, les actions entreprises pour éveiller les acheteurs aux problèmes éthiques et écologiques que ces entreprises causent se multiplient. Loin de se limiter à la grande distribution, ces questions s'étendent au domaine du luxe également. Les questions de responsabilité écologique et sociale de tout le secteur de la mode mettent ce dernier en péril et le contraignent à se réinventer.

Avant de parler séparément de l'éthique et de l'écologie dans le secteur de la mode, il est important de rappeler que ces deux problématiques sont extrêmement liées (plus encore dans un domaine tel que celui de la mode). En effet, les mauvaises conditions de travail et les pratiques douteuses au point de vue de l'écologie sont souvent pointées du doigt dans ce secteur. Ces deux grandes problématiques font d'ailleurs partie des trois principales critiques à l'encontre de l'industrie de la mode exposées par Vivien Blanchet (la troisième étant « l'accès inégal aux marchés internationaux » que nous n'aborderons pas dans le cadre de cette recherche) (Blanchet, 2012).

1.1. L'éthique

Les premières critiques à l'encontre des enseignes de la mode sur la dimension éthique se concentrent sur les lieux de production des vêtements : insalubrité, misère, scandales... Les *sweatshops* (ou « atelier de la sueur ») sont des environnements de travail dont le nom seul évoque la problématique. Ces ateliers sont souvent surpeuplés, peu aérés et ne bénéficient pas de lumière naturelle mais de néons. Les ateliers sont insalubres et les conditions de travail ne semblent pas améliorer la mauvaise réputation des enseignes de mode. En effet, on parle de « violence physique et morale, journée de travail très longue, travail en miettes » (Blanchet, 2012, p. 178), et tout cela pour un salaire aussi miséreux que les conditions de travail.

Si dans nos croyances européennes ces ateliers n'existent qu'en Chine, au Bangladesh, au Pakistan, etc. de récentes découvertes de *sweatshops* au sein même de l'Angleterre les contredisent. Il est vrai que les marques ont commencé à faire fabriquer des vêtements en Chine, néanmoins ce pays est de plus en plus délaissé par les enseignes à cause d'augmentation de salaire et de lutte contre ces conditions de travail misérables. À la Chine, les enseignes commencent à préférer le Cambodge, le Pakistan, le Vietnam, même l'Éthiopie pour ne citer que quelques-uns de ces pays. Les salaires y sont moindres et même les marques de luxe sous-traitent dans ces pays. Cette autre croyance populaire qui suggère que seules les marques de *fast fashion* produisent à moindre coût s'effondre. À priori, et c'est ce qu'on cherchera à analyser dans cette enquête qui compare enseigne de luxe et grande enseigne, le prix ne détermine en rien la dimension éthique de production du produit (Kurkdjian, 2021).

Pour revenir à cette étonnante découverte de *sweatshops* en Angleterre, il faut introduire les marques Boohoo et Fashion Nova. Ces marques, qui ne sont pas l'objet principal du travail, sont des marques assez récentes qui communiquent très peu sur les problèmes éthiques et écologiques. La marque Boohoo, fondée en 2006, explique sur son site internet : « Style never sleeps and neither do we » (ou « Le style ne s'endort jamais et nous non plus »), avant de donner un chiffre intéressant : 500, c'est le nombre de nouveaux produits introduits chaque semaine

par l'enseigne¹. En ce qui concerne Fashion Nova, également fondée en 2006, le discours est semblable, mais avec la promesse de proposer plus de 1000 nouveaux articles chaque semaine sur leur site internet². Deux marques qui illustrent bien ce renouvellement constant de nouvelles collections et de nouveaux articles, souvent au détriment du respect des aspects éthiques et écologiques... Notons néanmoins qu'au contraire des enseignes analysées dans le cadre de cette étude, Boohoo et Fashion Nova, tout comme des marques décriées telles que Shein, opèrent uniquement à partir du web et ne possèdent pas d'enseignes physiques (comme Zara, Bershka, ou Gucci, Saint Laurent, etc. analysés dans le cadre de cette étude).

Dans un documentaire réalisé en mars 2021 par Arte intitulé « Les dessous de la mode à bas prix », une journaliste se rend dans un *sweatshop* situé à Leicester. Là-bas, les conditions de travail misérables évoquées ci-dessus y sont toutes rassemblées, et les rémunérations des travailleurs sont largement en-dessous du salaire moyen. En effet, « Boohoo rémunère ses ouvrières de Leicester entre 3,50 à 4,40 livres de l'heure – alors que le salaire moyen devrait osciller entre 8,72 et 10,93 livres – [...] » (Kurkdjian, 2021, p. 193).

Si en 2021 ces problématiques commencent à réellement avoir un impact sur les consommateurs, il a fallu des années pour qu'on en arrive à se questionner sur ces problèmes éthiques. En 2011, la chaîne de prêt-à-porter ZARA (du groupe Inditex, qui sera introduit plus tard) subit de graves critiques médiatiques. L'objet du problème ? ZARA est accusé d'avoir utilisé de la « main-d'œuvre esclave » au Brésil. La main-d'œuvre en question, travaillant dans ces fameux *sweatshops*, subit les conditions de misères susmentionnées. ZARA se défend, utilisant l'argument de la sous-traitance et clamant ne pas avoir été en contact avec ces *sweatshops*. La marque sera tout de même contrainte à déboursier 3,4 millions de *reais* (environ 1,5 million d'euros en 2011) en guise « d'investissements sociaux » (Lemozy, 2019).

Ce n'est pas la seule problématique à faire son chemin jusque dans les media mais plutôt un exemple parmi tant d'autres. En 2013, c'est un autre type de catastrophe qui remet en cause les conditions de travail dans la confection vestimentaire. Le Rana Plaza au Bangladesh s'effondre, 1 150 ouvrières meurent alors qu'elles y travaillaient pour différentes marques de

¹ Source: [boohoo.com/page/about-us.html](https://www.boohoo.com/page/about-us.html)

² Source: [fashionnova.com/pages/about-us](https://www.fashionnova.com/pages/about-us)

fast fashion. Cet accident met une fois de plus en lumière les conditions de travail déplorables de ces ouvrières sous-payées. À cette époque, la fondation Ellen MacArthur (qui promeut l'économie circulaire et défend les travailleurs et l'environnement) met en lumière le fait que « 50% des ouvriers du textile ne sont pas rémunérés selon le salaire minimum légal de leur pays. » (Cabanès, 2020, p. 44).

Les remous médiatiques se multiplient depuis les années 2010. En 2017, ce sont des messages, cousus sur des vêtements ZARA, qui dénoncent la non-rémunération des ouvriers, un phénomène commun à la marque de prêt-à-porter très abordable, Primark. En 2018, le mouvement « *I made your clothes* » est lancé et affecte encore plus l'image des marques en dénonçant une fois encore les conditions de travail mais aussi l'impact écologique de la production des vêtements (Kurkdjian, 2021). Il aura fallu près de 10 ans pour qu'on commence à parler des problèmes éthiques, que les consommateurs s'en rendent compte, et que, petit à petit, des changements se mettent en place (qui ne sont visiblement pas encore assez nombreux au vu des problèmes identifiés à Leicester pas plus tard qu'en mars de l'année 2020).

Vivien Blanchet, dans son ouvrage sur la mode éthique, en distingue quatre modèles : la mode équitable classique (ce sont les producteurs qui en sont les acteurs principaux), la nouvelle mode éthique (dont le développement a été permis par des acteurs spécialisés dans l'éthique), les créateurs de mode (qui se concentrent davantage sur la provenance des tissus et qui aident à la réinsertion professionnelle de certains travailleurs), et les acteurs conventionnels qui sont engagés dans la mode éthique (seule une partie de leurs collections est éthique). L'auteure donne également des pistes à l'attention des marques qui veulent diriger leur production vers davantage d'éthique. Ces pistes sont les suivantes : respecter une charte éthique, faire attention à ce que les produits soient certifiés, et faire des partenariats avec des créateurs de mode éthique par exemple (Blanchet, 2012). Bien que ces efforts soient tout à fait honorables, l'ouvrage de Vivien Blanchet date de 2012 et, en 10 ans, peu de choses ont changé dans le monde de la mode comme en témoigne le reportage produit et diffusé par Arte, par exemple...

On se retrouve avec un modèle de mode éthique très divisé de nos jours. D'un côté, des pratiques douteuses continuent de prendre place, les travailleurs ne sont pas encore assez protégés et les conditions de travail ne suivent pas de règles assez strictes. D'un autre côté, des

créateurs s'engagent à davantage d'éthique dans les produits qu'ils proposent. Cette étude analysera les discours éthiques du groupe de grande distribution, Inditex, et du groupe de luxe, Kering, tentera d'en comprendre les mécanismes et essayera de rendre compte de l'influence de ces discours sur les – potentiels – clients.

1.2. L'écologie

Un deuxième point important de cette recherche est l'aspect lié à l'écologie. En effet, bien que, comme expliqué ci-dessus, éthique et écologie soient liés, ils n'en sont pas moins différents. Les problèmes écologiques liés au domaine de la mode sont, depuis ces dernières années, moins médiatisés que les problèmes éthiques qui, eux, suscitent davantage d'indignation en règle générale (notamment grâce ou à cause des mouvements tels que le « *I made your clothes* » introduit dans la partie précédente qui choquent et font réagir grâce à leur aspect viral sur les réseaux sociaux).

Si les problèmes écologiques sont un peu moins médiatisés ces dernières années, ils n'en sont pas pour autant moins graves. En effet, une rapide recherche sur Internet pointe du doigt une liste de problèmes pour celui ou celle qui se penche sur le sujet. Commençons donc à traiter le sujet de l'écologie par quelques chiffres inquiétants :

- Selon l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), « l'industrie du textile génère à elle seule **10% du total des gaz à effets de serre** et consomme **25% des substances chimiques** produites chaque année » (Cabanès, 2020) ;
- Pour produire un seul jean, il faut **11 000 litres d'eau** (environ 300 douches). « Or chaque année en France, 90 millions de jeans sont vendus ». Pour parler en terme global, « [...] l'industrie de la mode consomme plus de **79 milliards de mètres cubes d'eau** à l'échelle mondiale [...] » (Cabanès, 2020) ;
- De plus, l'eutrophisation³ pollue les cours d'eau. En conséquence de ce phénomène la Chine observe que « **70% des cours d'eau sont pollués** » (Cabanès, 2020, p. 44) ;

³ Modification chimique de l'eau à cause des polluants qui y sont déversés (Cabanès, 2020, p. 44)

- L'utilisation au sein de l'industrie de la mode de fibres telles que le polyester est également responsable de la pollution. En effet, étant un dérivé du pétrole, cette fibre « représenterait 60% des fibres textiles dans le monde, et représenterait 90% des déchets retrouvés dans les mers et océans » (Kurkdjian, 2021, p. 188) ;
- Les *Fashion Weeks* (ou « semaines de la mode »)⁴, événements incontournables du secteur de la mode, sont, elles aussi, responsables de pollution. Bien qu'annulées en 2020 à cause de la crise sanitaire du COVID-19, les chiffres de 2018 sont déplorables. À cette époque, les *Fashion Weeks* auraient occasionné 241 000 tonnes d'émission de CO2 (Kurkdjian, 2021).

Il a fallu attendre les années 2010 pour que les médias commencent à inquiéter les consommateurs de ces problèmes écologiques liés au secteur de la mode, secteur qu'ils qualifient en 2012 de « deuxième industrie la plus polluante de la planète » après le pétrole (Kurkdjian, 2021).

Les problèmes écologiques principaux de cette industrie de la mode sont, comme on l'a vu ci-dessus, les émissions de dioxyde de carbone, les produits chimiques libérés dans la nature, la consommation importante d'eau, mais aussi les déchets créés par cette industrie. Ces déchets ce sont souvent des fins de collections brûlées ou détruites aussi bien dans le prêt-à-porter que dans le luxe (nous reviendrons à ce point en faisant le lien entre ces produits de luxe et ceux des « grandes enseignes »).

Outre la production en elle-même, les fibres utilisées dans la confection des vêtements posent problème. Principalement le coton qui demande de grandes quantités d'eau ainsi que l'utilisation de pétrole (Blanchet, 2012). On distingue trois types de fibres : les naturelles qui sont produites par la nature (coton, laine, soie, etc.), les artificielles produites par l'homme à partir de produits naturels (viscose, fibres de bois, etc.) et les synthétiques obtenues à partir du pétrole ou du charbon (polyester, polyamide, acrylique, chlorofibres, etc.). Néanmoins, il ne

⁴ « Événement de l'industrie de la mode, durant approximativement une semaine, qui a lieu deux fois par an pour permettre aux stylistes et maisons de couture de présenter leurs dernières collections de prêt-à-porter, et de haute couture uniquement pour la France » (Wikipedia.org https://fr.wikipedia.org/wiki/Semaine_de_la_mode)

faut pas uniquement se baser sur la provenance de la fibre, mais aussi sur le transport nécessaire, le fait que ça soit renouvelable ou non, la production, la finition qui peut être chimique, mais aussi l'entretien que demandera le vêtement une fois créé (s'il a besoin de nettoyage à sec, par exemple) et s'il peut ou non être recyclé (Dion & Julien, 2010). Toutes ces conditions rendent la création d'un vêtement « écologique » quasi impossible.

Pourtant, certaines marques se vantent d'utiliser le « coton biologique » et, bien souvent, le consommateur s'y laissera prendre en se disant qu'il a fait une bonne action pour la planète. Bien que cette dénomination de « coton biologique » pourrait tout à fait être vraie, il y a une distinction importante à faire entre deux types de « coton biologique » (distinction qui n'est jamais indiquée sur les vêtements). Le coton peut être de l'Organic Content Standard (OCS) ou du Global Organic Textile Standard (GOTS). Le premier n'est absolument pas encadré par une législation. Le second, en revanche est difficile à obtenir car il demande des certifications d'exploitation, d'opération et de transaction. Aucune marque ne précise de quel type de coton biologique il s'agit, ce qui laisse planer le doute sur la provenance réelle de ce coton (Kurkdjian, 2021).

À ce stade, il est clair que l'industrie de la mode est extrêmement polluante et qu'il faut des années pour qu'une prise de conscience se mette en route du côté des marques mais aussi des consommateurs sans qui il n'y aurait pas de changement (ils ne changeraient pas leurs habitudes de consommation donc les marques n'auraient pas de raison de changer leurs politiques éthiques et écologiques non plus). Néanmoins, davantage de projets de développement durable commencent à voir le jour dans ce secteur de la mode.

Voyons à présent comment les marques peuvent évoluer ou évoluent déjà vers davantage de respect de l'écologie. Selon Godart et Seong, il y a trois scénarios possibles pour rendre cette industrie de la mode (et plus particulièrement du luxe) plus respectueuse de l'environnement et durable :

- Un changement institutionnel à travers le concept de *slow fashion* (par opposition à la *fast fashion*, il faut entendre ici une mode durable et respectueuse de la planète). L'objectif de ce changement est la gestion efficiente des ressources limitées ;
- La mode innovante, avec pour objectif de réduire les déchets, d'utiliser des matériaux qui ont un moindre impact sur l'environnement et d'augmenter le recyclage ;

- Améliorer la mode de luxe à travers la régulation. En d'autres termes, l'objectif ici serait de mettre en place des contraintes réglementaires pour mettre en vigueur l'établissement de la durabilité de la mode.

Ces scénarios, mis ensemble et appliqués à tous les pays, pourraient permettre d'avancer dans la lutte contre la destruction des ressources naturelles au profit de la mode (Godart & Seong, 2014).

De nos jours, de nombreuses initiatives ont déjà vu le jour, Sophie Kurkdjian revient sur ces initiatives dans son ouvrage « Géopolitique de la mode ». Voici une liste non-exhaustive des initiatives présentées :

- *Sustainable Apparel Coalition* : elle réunit 250 marques et a pour objectif de réduire l'impact environnemental et social de la mode ;
- *Ethical Fashion Initiative* (depuis 2009) : lancée « sous l'égide de l'ONU et de l'OMC [elle] vise à mettre en relation les marques avec des communautés d'artisans dans les pays en voie de développement » (Kurkdjian, 2021, p. 193) ;
- *Global Fashion Agenda* (depuis 2009) : organise le Copenhagen Fashion Summit (sommet de la mode à Copenhague), qui rassemble énormément d'intervenants autour de la thématique du développement durable ;
- Fondation Ellen MacArthur : déjà mentionnée plus haut, elle promeut l'économie circulaire ;
- *Fashion Pact* : initié par la France mais critiqué car il n'est « pas juridiquement contraignant », autrement dit les signataires ne sont pas obligés de respecter le pacte ;
- Projet d'étiquetage environnemental : proposé par Brune Poirson (ancienne secrétaire d'État à la Transition écologique) en février 2020. L'idée serait de proposer une cotation de A à E sur les vêtements, comme le nutri-score sur les aliments, pour encourager les consommateurs à acheter des vêtements plus respectueux de l'environnement.

Bien que toutes ces initiatives annoncent des évolutions positives dans le secteur de la mode dans les années à venir, rien n'est encore sûr car tout dépendra du consommateur ! En effet, rien ne peut prédire le comportement des consommateurs et leur volonté d'acheter davantage de vêtements responsables. C'est pourquoi cette étude tentera d'évaluer la puissance

des discours de deux grands groupes de mode (Kering et Inditex) par rapport à ces problèmes éthiques et écologiques, ainsi que l'influence que ces discours ont (ou pas) sur les potentiels acheteurs.

1.3. L'éthique et l'écologie : lien entre enseigne de luxe et grande enseigne

Dans le cadre de la présente recherche, il s'agira de mettre en lumière les liens entre enseigne de luxe et grande enseigne, afin de contraster ces deux types d'enseignes de mode en se basant sur les problèmes éthiques et écologiques liés au secteur dans son ensemble et de comprendre ce qui lie et ce qui oppose luxe versus grand public.

Tout d'abord, par « enseigne de luxe » on entend parler d'enseignes possédant des collections renouvelées chaque saison, qui sont présentées lors de défilés et qui font appel à des créateurs de renom. Ces enseignes sont destinées à un public qui a les moyens, avec des objets intemporels (e.g. le petit sac noir de chez Chanel ou les valises Louis Vuitton) qui, à priori, sont fiables et sont conservés toute une vie.

Ensuite, par « grande enseigne » ou « enseigne grand public » ou encore « enseigne de prêt-à-porter » on entend parler des enseignes du consommateur lambda. Ce sont des enseignes qu'on retrouve dans toutes les villes (contrairement aux enseignes de luxe qui sont davantage concentrées dans les grandes villes ou dans les capitales comme c'est le cas pour la Belgique). Ces enseignes proposent des collections qui sont continuellement renouvelées, qui ne sont pas nécessairement représentées lors de défilés (bien que certaines enseignes, comme Topshop⁵, organisent parfois des défilés), et qui ne sont pas signées par de grands créateurs (sauf en cas de collaboration spéciale, comme on le voit souvent chez H&M avec, cette année, une collaboration avec Iris Apfel, l'icône de la mode américaine⁶). Les « grandes enseignes » sont abordables et accessibles à tous publics.

⁵ Source : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-images-du-defile-topshop-diffusees-en-live-sur-instagram,657344.html>

⁶ Source : <https://marieclaire.be/fr/collab-iris-afpel-hm/>

Le premier lien entre luxe et prêt-à-porter est celui évoqué plus haut et qui pose divers problèmes au niveau du respect de l'écologie : la destruction des invendus. Pour ce qui est de la *fast fashion*, les marques produisent en grande quantité pour réduire le coût, malheureusement ces grandes quantités, si elles ne sont pas épuisées en magasin, finissent par être brûlées (après les périodes de soldes). Du côté du luxe, c'est la peur de rendre les produits plus accessibles en faisant des soldes ou qu'ils finissent dans des réseaux parallèles qui poussent les marques à brûler les invendus (Kurkdjian, 2021).

Un second lien qui lie enseigne de luxe et « grande enseigne » est l'utilisation outrageuse des ressources d'eau. En effet, que ça soit pour l'un ou pour l'autre, les industries ont besoin de « 79 milliards de mètres cubes d'eau chaque année (1% de la consommation mondiale) » (Kurkdjian, 2021, p. 188). Il est tout de même intéressant de noter que l'industrie de la *fast fashion* est davantage responsable de cette utilisation que l'industrie du luxe, en raison de la production intensive due au renouvellement constant des collections de prêt-à-porter.

Un troisième et dernier élément qui se place entre enseigne de luxe et enseigne de prêt-à-porter grand public est la création des vêtements à proprement parler. Hors des problèmes liés à l'écologie et l'éthique, il existe des problèmes liés à la propriété intellectuelle, aux droits d'auteurs. En effet, ce dernier point oppose les différentes enseignes plus qu'il ne les lie. Les marques de *fast fashion* « ne créent pas mais copient ce que font les créateurs de prêt-à-porter » (Kurkdjian, 2021). Comme en témoigne la marque Rains dans le documentaire d'Arte mentionné plus haut (Arte, Fast fashion – Les dessous de la mode à bas prix) dont un des imperméables a été copié par la marque ZARA (sans respecter les sept différences que les juristes de ZARA imposent à leurs graphistes). Il aura fallu à Rains un procès pour plagiat contre la marque, la dépense d'environ 300 000 €, et le service d'un détective privé – envoyé dans les ateliers de confection en Chine – pour condamner ZARA après trois ans de procédure.

Il est tout de même important de rappeler qu'il ne faut pas catégoriser les marques en pointant du doigt la *fast fashion* et en applaudissant les marques de luxe ou les marques éthiques. Il est bien plus complexe, en vérité, de faire la distinction entre les deux et de les opposer catégoriquement, comme on le verra tout au long de cette étude.

2. La communication

Afin d'aborder ce point sur la communication en générale, et ensuite sur les différents types de communication pertinents dans le cadre de cette recherche, il semble nécessaire de revenir sur la définition même de la communication.

Pour commencer, son objectif est de communiquer en usant de moyens mais aussi de techniques nécessaires mises en place pour livrer un message particulier à un public cible (Aïm & Billiet, 2020). Si, de base, la communication vise à rapprocher deux individus en leur permettant de développer une relation, elle s'est petit à petit développée pour devenir une action en tant que telle : « Communiquer, c'est agir et provoquer l'action » (Séror, 2016, p. XIII).

Il est important de rappeler qu'avant toute chose, la communication fait partie du langage. Comme l'expliquent Aïm et Billiet (2020, p. 14) : « [i]l n'y a pas de communication sans signe ni sans système de signe ». En effet, la communication se place à l'origine des capacités sociales de l'Homme, et s'impose dès lors dans tous les aspects de sa vie.

Afin de décrire la communication de la manière la plus large possible, Joly (2009) distingue deux principaux types de communication :

- La communication interpersonnelle (donc entre tous les individus, une communication non liée à l'entreprise) ;
- Et la communication des entreprises qui elle-même se décline, dans un premier temps entre communication interne et externe, comme on le verra ci-dessous.

Si on observe l'évolution des processus de communication, leur histoire au sens large, on comprend très rapidement que société et communication vont de pair. En effet, la communication a toujours permis à la société d'exprimer ses besoins, et elle a, de ce fait, toujours répondu aux besoins de la société. C'est pourquoi il est intéressant d'analyser ce lien entre les deux, et, dans le cas de cette recherche, le lien entre consommateurs et grands discours des marques de mode (Libaert, 2013).

2.1. La communication en entreprise

La communication en entreprise englobe deux grands types de communication : la communication interne et la communication externe. Bien que ces deux types s'influencent l'un et l'autre, la communication interne ayant une incidence quasi-directe sur la communication externe et vice-versa, il est important de noter que les moyens utilisés diffèrent. En effet, la communication interne se passe au sein du réseau de l'entreprise, tandis que la communication externe est destinée aux parties prenantes (consommateurs, prospects, médias, politiques, mais aussi actionnaires, etc.) (Joly, 2009).

La présente recherche se concentre uniquement sur la communication externe, en particulier à destination des consommateurs. Cette communication externe, selon Joly (2009) se distingue selon plusieurs stratégies qui seront détaillées dans le point suivant, lequel présente une description plus développée de la communication externe.

2.2. La communication externe

La communication externe, c'est une communication qui entend promouvoir le produit offert par l'entreprise (ou ses services) en utilisant, pour ce faire, non seulement sa marque mais aussi des techniques commerciales. Un autre objectif de cette communication externe est de valoriser l'image de l'entreprise en développant la communication institutionnelle (cette dernière ayant pour objectif d'exprimer l'identité de l'entreprise). Enfin, la communication externe peut également prendre la forme d'une communication de crise pour minimiser l'impact de problèmes liés à différents domaines (sociaux, légaux, etc.) (Joly, 2009). En règle générale, « [l]a communication d'entreprise à l'extérieur regroupe tous les moyens à mettre en œuvre pour promulguer les valeurs, les produits et la réputation de l'entreprise à des publics variés. » (Séror, 2016, p. 77).

Plusieurs stratégies de communications externes peuvent être utilisées, telles que : la communication commerciale (qui a pour objectif final de vendre), la communication produit (qui renseigne sur ledit produit et ses caractéristiques), la communication de marque (qui porte l'attention sur le nom et qui est utilisée davantage dans le domaine du luxe), la communication

institutionnelle (qui met en valeur l'image de l'entreprise) et enfin la communication de crise (qui prépare l'entreprise à toute crise possible ou qui entend répondre à l'une ou l'autre crise) (Joly, 2009).

La communication externe des entreprises prend souvent la forme d'actions marketing qui peuvent être diverses et variées. Néanmoins cette communication externe qui a pour objectif de vendre et qui prend la forme du marketing est davantage associée à la communication commerciale, comme on le verra ci-dessous (Séror, 2016).

2.3. La communication commerciale

De manière plus large, les stratégies de communication éthique et écologique s'inscrivent dans le domaine des stratégies de communication commerciale des entreprises. En effet, comme on le verra ci-dessous dans le cadre de la communication RSE, une communication, bien qu'elle soit tournée vers l'éthique et l'écologie, a toujours pour objectif premier de vendre un produit ou un service à des parties prenantes, des potentiels consommateurs ou acheteurs dans ce cadre-ci (Séror, 2016).

On peut dès lors se poser la question : qu'est-ce que la communication commerciale des entreprises dans son sens large ? C'est la question à laquelle ce point tentera de répondre. On sort du cadre strict de l'étude, du discours éthique et écologique dans le secteur de la mode, pour se concentrer sur l'aspect plus large de la communication commerciale des entreprises (une communication qu'on va analyser en B2C, qui a pour objectif de vendre un produit ou un service à un consommateur potentiel).

Selon Joly (2009), la communication commerciale se définit comme une stratégie qui a pour but principal de pousser un consommateur potentiel à faire l'acquisition d'un produit ou d'un service particulier. De plus, la communication commerciale permet de mettre en avant une image de la marque auprès des consommateurs et de créer des relations avec celui-ci. Les objectifs de ces stratégies commerciales sont donc d'établir la notoriété de la marque, de donner une explication technique du service et/ou du produit et d'en démontrer sa supériorité par

rapport à d'autres semblables sur le marché, et enfin de créer une conviction autour de cette image et de ce produit.

La communication corporate, ou institutionnelle, bien que proche de la communication commerciale introduite ci-dessus, a pour objectif de transmettre une image de l'entreprise et de ses valeurs. Bien qu'impactant indirectement le produit, ce n'est pas son objectif principal. En effet, l'objectif de la communication institutionnelle n'est pas de vendre mais bien de rassurer le consommateur par rapport aux valeurs de l'entreprise. Cette dernière utilise la communication corporate pour « [parler] d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se [présenter] comme personne morale, au-delà de ses produits et services. » (Libaert, 2013, p. 41). Ces notions d'image d'entreprise et de valeurs seront abordées dans le prochain point, d'où l'importance d'introduire la communication corporate en lien avec la communication commerciale car celle-ci utilise la notion d'image d'entreprise pour transmettre des valeurs et influencer sur la perception que les parties prenantes ont ou vont avoir de l'entreprise.

Communication commerciale et corporate sont donc étroitement liées. En effet si l'image de l'entreprise est impactée, cela se répercute sur le produit, et inversement (Joly, 2009).

Il est donc clair que l'étude présentée ici s'inscrit dans le large cadre de la communication externe de l'entreprise, et un peu plus précisément entre communication commerciale et communication institutionnelle.

Afin de mettre en place une stratégie de communication cohérente avec ses valeurs et l'image projetée souhaitée, l'entreprise doit procéder à un diagnostic et tenter d'identifier l'image voulue, un élément que l'on verra dans le point suivant sur les représentations d'entreprise et les valeurs et les identités de marque.

2.3.1. Communication commerciale dans le monde de la mode

La communication commerciale dans le secteur de la mode est un élément peu étudié jusqu'à maintenant, mais néanmoins abordé par quelques auteurs dont Byounggho Jin et Elena Cedrola, qui abordent le sujet dans un ouvrage qui se concentre uniquement sur les marques

européennes de luxe mais qui permet néanmoins d'apporter une large quantité d'informations sur le sujet de cette étude et qui pourra être enrichi par la comparaison entre grande distribution et luxe abordée dans le cadre de la présente recherche.

Selon les deux auteures (Jin & Cedrola, 2017), l'identité de la marque, dans le secteur de la mode et du luxe, peut être considérée comme un facteur déterminant dans les décisions d'achats de potentiels clients. En effet, acheter une marque, principalement dans le monde de la mode, peut être un moyen de s'affirmer socialement, d'acheter une image... C'est pourquoi les représentations de l'entreprise aux yeux des consommateurs et les valeurs transmises par ces marques ont autant d'importance.

Dans le développement des marques de mode, la communication joue un rôle central et se décline selon plusieurs techniques non-spécifiques à la mode mais particulièrement utilisées par ce secteur (Jin & Cedrola, 2017).

Parmi ces techniques, la première est la publicité dans les magazines, sur les panneaux publicitaires... néanmoins, ces techniques de *print media* sont de moins en moins utilisées pour favoriser les nouvelles technologies, principalement les réseaux sociaux.

Ensuite, la technique de *Celebrity Endorsement* est une technique souvent utilisée par les marques, souvent les marques de luxe dans le passé, mais de plus en plus dans le prêt-à-porter grâce à l'émergence des influenceurs. Cette technique utilise l'image d'une célébrité appréciée du grand public pour promouvoir sa marque. Le risque ? Qu'un scandale touche la célébrité et se répercute sur la marque.

Les relations publiques et événements sont une autre technique de communication privilégiée dans le monde de la mode. Les relations publiques, en particulier, ont pour objectif de maintenir une relation positive entre l'entreprise et les consommateurs sans user de la publicité classique. Les défilés font partie des événements qui permettent aux marques de se faire reconnaître, ce sont des événements qui font souvent parler d'eux comme pour les *Fashion Weeks* (qui amènent elles-mêmes leur lot de problèmes comme on l'a vu dans le premier point sur les problèmes écologiques dans le secteur de la mode). Si ces événements étaient réservés au secteur du luxe jusqu'à maintenant, les marques de prêt-à-porter même les plus abordables peuvent à présent organiser des défilés (bien qu'elles ne le font pas aussi systématiquement que les marques du secteur du luxe).

Le secteur de la vente directe est une technique de communication privilégiée du secteur de la mode. Tout comme le *storytelling* et les *fashion tales*, des techniques qui immergent le consommateur dans un univers propre à la marque dans les points de vente. On parle ici de *merchandising*, qui est un « ensemble de stratégies et de techniques marchandes permettant d'optimiser la rencontre produit/client dans un espace de vente » (Whelloff & Masson, 2005). Rien qu'à la lecture de cette définition, on peut comprendre pourquoi le *merchandising* est important dans un secteur comme celui de la mode qui, au-delà de vendre un produit, vend également un concept, une image, une identité...

Dans le cadre de la mode, le *merchandising* prend donc toute son importance. C'est une technique privilégiée par les marques pour se démarquer, prenons l'exemple de Zara (marque qui fait en partie l'objet de cette étude) : les magasins sont pensés et aménagés pour donner une impression luxueuse. De plus, dans toutes les grandes villes, les magasins Zara se mélangent presque aux enseignes de luxe, ce qui amplifie cette stratégie et cette impression d'appartenir quelque peu au marché du luxe⁷.

Comme on l'observe pour le cas de Zara, le *merchandising*, dans le monde de la mode, met en place des techniques esthétiques afin de proposer au client une réelle expérience : l'objectif est donc double : vente et image (Querette, 2020).

Querette (2020), explique que, de nos jours, un produit de mode sans marque est (quasi-)impossible à vendre. Quand un client achète des vêtements, il achète plus qu'un objet, il achète une image, une histoire et des valeurs, d'où l'importance de cette analyse.

Outre ces techniques relativement matérielles, les réseaux sociaux, ayant chacun leurs propres particularités, entrent comme acteur majeur dans le secteur de la communication des marques de mode. Facebook est utilisé pour lancer des nouveaux produits, créer des liens entre la marque et les clients, et présenter des « digital catwalks », autrement dit des défilés digitaux auxquels tout le monde peut assister de chez soi. Twitter permet principalement aux marques d'évaluer le taux de satisfaction des consommateurs. Youtube est l'outil parfait pour présenter

⁷ Source : Arte, 2021. *Fast Fashion - Les dessous de la mode à bas prix* [Vidéo].

du *storytelling* à travers des vidéos. Enfin, Instagram est l'outil le plus important pour l'industrie de la mode, permettant aux marques de partager leurs valeurs à travers des images.

Enfin, un dernier outil important pour les marques sont les blogs de mode. Qu'ils soient gérés par l'entreprise elle-même ou par des indépendants, les blogs peuvent permettre à une marque de se faire connaître et de partager ses valeurs. Néanmoins, il ne faut pas oublier qu'une crise peut facilement être attisée par des bloggeurs et être parfois difficile à cadrer (Jin & Cedrola, 2017).

2.4. La place de l'éthique et de l'écologie en communication : la communication RSE

Pour parler d'une communication qui mettrait au centre de ses préoccupations les thèmes de l'éthique et de l'écologie, il est nécessaire d'introduire le concept de RSE et d'en expliquer les détails.

Bien que certains auteurs n'utilisent pas le terme « RSE », on retrouve dans plusieurs travaux les thèmes d'éthique et d'écologie étudiés dans le cadre de la communication. Vehmas et al. (2018) parlent de *sustainable communication*, une communication usant stratégies et pratiques diverses qui jouent un rôle dans la dissémination d'informations concernant les actions sociales et les pratiques environnementales des organisations. Selon Biros (2014, p. 2), le « discours environnemental [...] peut être défini comme tout discours visant à contribuer à la préservation, la protection ou la régénération de l'environnement [...] », c'est une vision assez large et englobante, mais l'analyse menée par Biros est une analyse du discours politique. De plus, Biros insiste sur l'importance de la couleur verte, un élément que l'on reprendra dans l'analyse des communications des groupes Kering et Inditex, et met en garde le lecteur sur le *greenwashing* (ou écoblanchiment) qui représente le fait, pour les entreprises, de cacher une vérité douteuse derrière une apparence « verte ». Philippe & Durand (2009) décrivent la communication environnementale d'une manière similaire à celle de Biros et précisent que l'utilisation de cette stratégie particulière en communication est bel et bien liée à une volonté des entreprises l'utilisant d'en tirer des bénéfices.

Enfin, Libaert (2013) se penche principalement sur la communication environnementale. Selon lui, cette communication n'a qu'un objectif économique, il rejoint en ce sens Philippe & Durand (2009) abordés ci-dessus. En effet, le « produit vert » comme il l'appelle, est un produit qui donne à l'acheteur une image positive de lui-même, et si les entreprises prennent le temps d'élaborer des stratégies de communication écologiques ou « vertes », c'est dans le seul et unique but de vendre.

Comme démontré ci-dessus, il existe donc des travaux traitant de l'écologie et de l'éthique dans la communication, en dehors des travaux précisément cadrés sur la RSE. Néanmoins, la communication éthique et/ou écologique dans le secteur de la mode est rarement abordé, on retrouve davantage des analyses dans les discours politiques, dans le secteur hôtelier, etc. Ce manque dans la littérature justifie l'intérêt de ce travail qui a pour objectif de se concentrer sur ce secteur de la mode encore trop peu développé (bien que les recherches à ce sujet ne soient pas inexistantes comme on a pu le constater dans la précédente partie). Il s'agira toutefois de ne pas se concentrer uniquement sur les problèmes éthiques et écologiques dans ce secteur, mais bien de voir comment les grandes enseignes communiquent sur ces sujets, quelles stratégies sont utilisées.

Les autres travaux scientifiques consultés dans le cadre de cette recherche se penchent plus précisément sur la communication en matière de RSE, ou de « responsabilité sociale des entreprises ».

Pour définir la RSE, André Tioumagneng cite :

« Selon le Livre Vert de la Commission de l'Union Européenne parut en 2001, la RSE traduit « l'intégration volontaire des préoccupations sociales, environnementales des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes les parties prenantes internes et externes [...] et ce afin de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, investir dans le capital humain et respecter son environnement (écologie et territoire) » » (Tioumagneng, 2019, p. 50).

En d'autres termes, la RSE exprime bien une volonté, quasi obligatoire de nos jours, des entreprises de témoigner de leurs préoccupations sociales et environnementales, en liant celles-ci au côté commercial de l'entreprise. Communiquer en manière de RSE, c'est trouver la stratégie idéale entre profit et respect de l'éthique et de l'écologie au sens large du terme.

La communication en matière de RSE ne s'arrête pas à la théorie pure, elle est un élément fondamental à intégrer à une stratégie marketing des entreprises. Selon Aron & Chtourou (2014, p. 91), « la communication RSE répond non seulement aux attentes croissantes des consommateurs, mais également à des obligations légales ». On est bien face à une stratégie qui a une double face : elle est d'un côté nécessaire au niveau légal, mais également au niveau des consommateurs qui attendent des entreprises qu'elles fournissent des rapports de durabilité écologique, mais également qu'elles agissent en fonction et créent des collections (pour le monde de la mode) qui portent une attention particulière à l'écologie (Vehmas et al., 2018).

Il existe quatre grandes approches à cette communication RSE : l'une au niveau de la stratégie, une seconde au niveau du reporting sociétal, la troisième se concentre davantage sur les parties prenantes des entreprises, et enfin la dernière expose les risques liés à la communication RSE. Afin de bien comprendre ces différentes approches exposées dans plusieurs travaux scientifiques et sur base principalement de l'ouvrage de Aron & Chtourou (2014), il est nécessaire d'approfondir l'explication de chacune de ces approches.

La première, et la plus importante, des approches est celle de la stratégie. Selon Aron et Chtourou, la communication RSE « relève d'une stratégie dont le but est d'apporter du sens aux marques, d'asseoir la légitimité de l'entreprise, et ainsi de développer leur capital » (Aron & Chtourou, 2014). Le but d'utiliser une communication RSE est donc d'arriver au profit, évidemment. Pour ce faire, les entreprises suivent l'une ou l'autre des stratégies présentées : soit proactive soit réactive. Celles qui suivent une stratégie proactive vont, d'elles-mêmes, dans leur communication, tenter d'influencer les groupes économiques et sociaux dont elles dépendent en respectant des « normes » RSE, des communications donc qui montrent un engagement au niveau écologique et sociétal. Celles, au contraire, qui sont davantage réactives, vont communiquer en réaction à des pressions extérieures. Cette distinction est intéressante à garder en tête pour l'analyse qui suit et qui permettra de voir clairement si une entreprise anticipe ou réagit dans sa communication éthique et écologique.

Le second élément, qui fera lui aussi partie de l'analyse qui suit, se base sur le reporting sociétal, ou l'obligation des entreprises à se montrer transparentes dans la circulation des informations dans leurs rapports annuels. Les conséquences environnementales et sociales des activités de l'entreprise doivent être clairement explicitées dans leurs rapports.

Ensuite vient le rôle des parties prenantes de l'entreprise, et dans le cadre de ce travail principalement le rôle des consommateurs. Bien souvent, et c'est ce qu'Aron et Chtourou (2014) présentent, les consommateurs se montrent méfiant quand il s'agit de la motivation des entreprises derrière leurs bonnes actions, une méfiance qui sera à confirmer par l'étude menée dans le cadre de ce mémoire. D'un autre côté, les consommateurs pourraient voir d'un œil positif cette communication RSE qui serait un gage de confiance envers l'entreprise, cette dernière étant jugée capable de « remplir les termes de l'échange et [de] délivrer le produit ou le service dans la qualité attendue » (Aron & Chtourou, 2014, p. 95). L'étude menée permettra également de voir si une communication éthique et/ou écologique dans le monde de la mode permet ou non d'attirer la confiance d'un potentiel consommateur.

Enfin, il est important de noter que, pour les entreprises, il existe des risques liés à la communication RSE. En effet, communiquer de manière intensive ou intempestive en matière de RSE pourrait décrédibiliser une entreprise qui tenterait pourtant de « bien faire ». D'un autre côté, toute action irresponsable commise par une entreprise entraînerait de manière quasi-immédiate des effets nuisibles sur l'image qu'elle transmet (Aron & Chtourou, 2014). Une fois de plus, l'étude menée permettra d'établir si, aux yeux des consommateurs, les entreprises ciblées communiquent trop ou pas assez en termes de responsabilité écologique et éthique.

3. Images et identités de marque

En lien direct avec le concept de RSE décrit ci-dessus, l'identité des marques est un concept clé de la communication commerciale. Cette identité, aussi appelée image corporate, « correspond à l'ensemble des caractéristiques de la marque » (Salesses, 2013, p. 30). L'identité de marque se divise en trois conceptions : « l'identité de marque limitée aux signes visibles » (l'accent est ici mis sur les signes et leur signification : nom, logo...), « l'identité de marque confondue avec la nature du produit » (lorsque la marque et le produit se superposent, par

exemple un « Bic », en Belgique, est un stylo mais la marque « Bic » et le produit « stylo » ne font qu'un), et enfin « l'identité de marque comme une fonction d'émetteur dans la communication de la marque » (une fonction « marque-émetteur » que l'on verra plus tard) (Berger-Remy, 2013).

Une distinction est tout de même importante à établir entre « identité » et « image ». En effet, l'identité d'une marque représente ce que l'entreprise veut diffuser, ce qu'elle « est », tandis que l'image évoque ce que le potentiel client perçoit de la marque. Dès lors, il sera nécessaire de bien établir une distinction entre identité et image (Salesses, 2013).

L'identité de la marque est donc une partie importante de la stratégie d'entreprise, cette identité permet de déterminer ce qu'il faut faire, comment les actions marketing doivent être menées. L'image de marque, quant à elle, est une perception de la part des potentiels consommateurs ou acheteurs, elle ne fait donc pas partie de la stratégie car elle ne peut pas tout à fait être imposée, mais elle peut être analysée grâce aux associations (« telle marque me fait penser à telle chose positive ou négative ») (Michel, 2017). Bien qu'il soit important de faire la distinction entre les deux, cette recherche se concentre principalement sur les images de marque étant donné qu'elle étudie les représentations que les consommateurs potentiels peuvent avoir d'une marque. Afin d'étudier l'identité de marque, il faudrait étudier comment les entreprises, dans leur stratégie, mettent en place cette identité, une recherche qui devrait donc se dérouler en interne dans les entreprises sélectionnées. Néanmoins, ces éléments étant liés, il est nécessaire de les introduire tous les deux en parallèle avec un focus nécessaire sur les images de marque (et les modèles de Aaker et de Kapferer introduit ci-dessous).

Au-delà de la gestion de l'identité de sa marque, l'entreprise devra donc être attentive à l'image perçue par les consommateurs, comme expliqué ci-dessus, ce processus est pourtant un processus social et donc difficile à prévoir (Salesses, 2013). Ce sont des représentations qui sont partagées par un groupe et il est impératif pour une marque d'adapter ses comportements en fonction de l'objectif recherché en termes d'image. En effet, l'image perçue peut être lourdement impactée par le comportement d'une marque (Chevalier & Mazzalovo, 2015).

Introduites ci-dessus, les associations de la marque sont un autre atout important à garder à l'esprit quand il s'agit d'établir une stratégie. Ces associations doivent faire l'objet d'une analyse afin de les estimer, de les évaluer. Pour analyser l'image de marque (et donc,

pour rappel, la perception qu'ont les acheteurs de cette marque), il est nécessaire d'établir et de comprendre les associations de la marque en réalisant des analyses quantitatives auprès d'une cible particulière en suivant des caractéristiques telles que : la force des associations, leur valence, et l'unicité des associations en comparaison avec les concurrents (Michel, 2017).

Pour en revenir à la communication autour de ces identités et de ces images de marque, il est important de noter que celle-ci doit répondre à plusieurs objectifs. Tout d'abord, pour que la communication de marque soit efficace, l'identité créée doit représenter les valeurs de la marque. Une entreprise se doit également de présenter des informations à son sujet qui sont vérifiables. De plus, pour qu'une marque soit mémorable auprès de potentiels clients, il faut qu'elle provoque chez le récepteur soit des émotions, ou des avis, des états d'âmes... À tout cela s'ajoute l'importance du visuel dans la création d'une identité, et puis d'une image, de marque (Chevalier & Mazzalovo, 2015).

Afin de créer un lien avec les potentiels consommateurs, la marque doit réussir à donner du sens à ces derniers, à l'aide des valeurs dont elle fait preuve (valeurs de la marque). Des consommateurs qui sont liés à une marque expriment une fidélité envers elle. On parle ici de relation à la marque, une autre différence à souligner avec l'image de marque ! En effet, l'image peut être une image forte sans que la relation le soit (Michel, 2017).

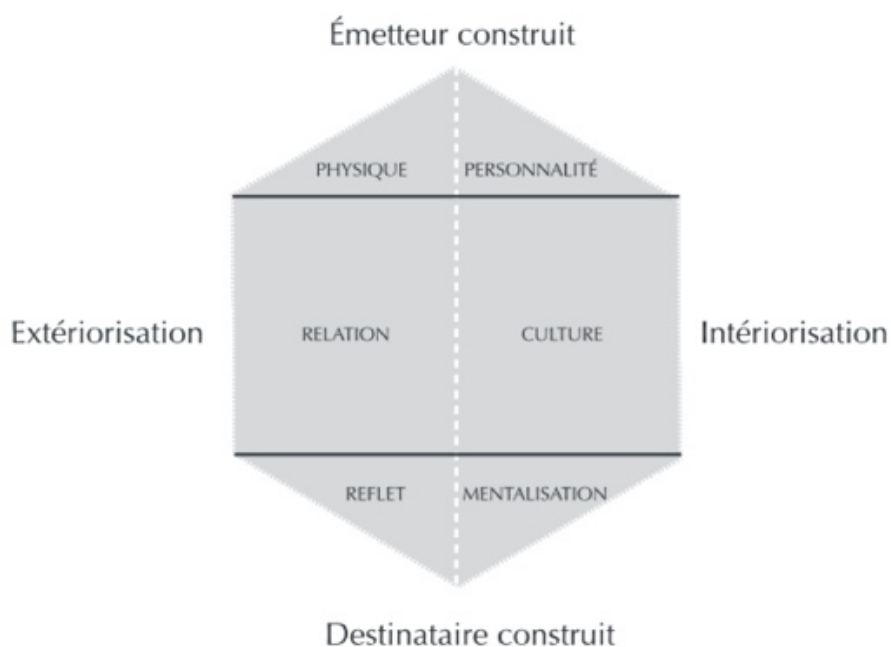
Cette image de marque, ainsi que la fidélité des consommateurs à une marque en particulier et, enfin, la notoriété de cette même marque, sont les trois éléments qui permettent d'évaluer l'importance, pour les consommateurs, de la marque et donc la valeur que cette dernière a à leurs yeux (Michel & Veg-Sala, 2013).

En résumé, il est important, pour comprendre l'importance d'une marque aux yeux des consommateurs, d'étudier : l'identité de la marque, l'image de marque, les associations de la marque, les valeurs de la marque, mais aussi des éléments importants tels que la fidélité à la marque (qui permet de mesurer la force de celle-ci) et la notoriété (pour les mêmes raisons) (Michel & Veg-Sala, 2013).

Comme introduit ci-dessus dans les différentes conceptions d'identité de marque, une est particulièrement importante dans le cadre de cette recherche : la fonction d'émetteur (ou

marque-émetteur). Étant donné que la marque se situe toujours entre, d'un côté son identité, et de l'autre son image, elle est continuellement entre émission (= identité) et réponse (= image). D'où l'importance de cet aspect de « marque-émetteur » qui représente ce mouvement de l'un à l'autre, entre identité et image (Berger-Remy, 2013).

Dans son ouvrage sur la maîtrise de l'image de l'entreprise, Kapferer présente le prisme d'identité de la marque. Ce modèle présente six éléments : le physique, la personnalité, la relation, la culture, le reflet, et la mentalisation. Ces éléments sont, selon lui, constituants de l'identité de la marque (Kapferer, 1998). Le modèle de Kapferer se concentre donc sur la marque et son public, en dehors du lien entre marque et entreprise. Voici une représentation du prisme d'identité de la marque de Kapferer tirée de l'ouvrage de Berger-Remy (2013) :



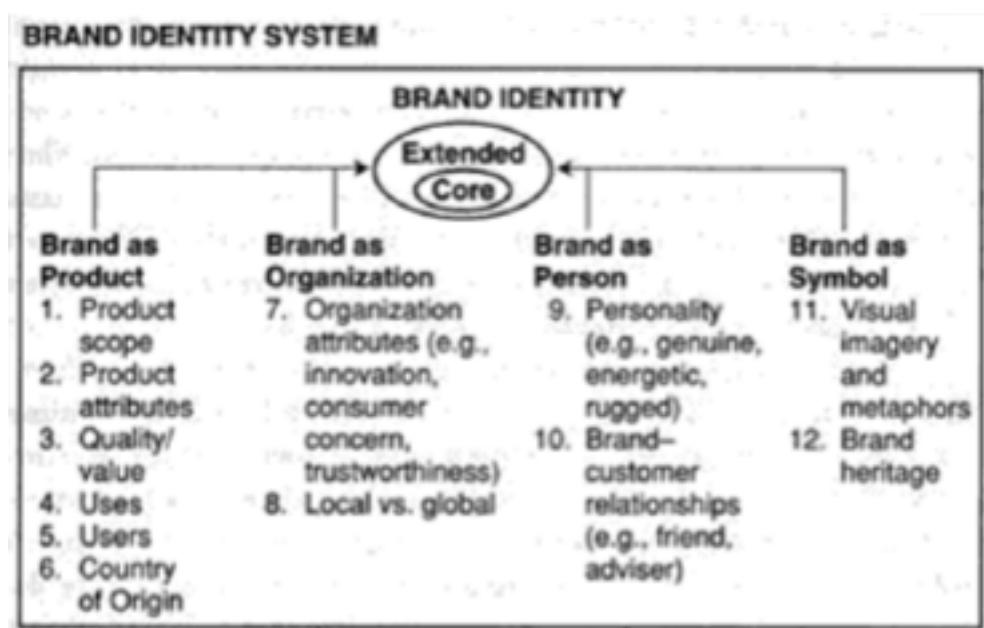
Pour mieux comprendre les éléments constitutifs de ce prisme, il est nécessaire de procéder à une explication de chacun d'entre eux.

Tout d'abord, le physique représente l'aspect physique, visuel, de la marque (logo, produit associé directement à la marque comme le trench Burberry pour rester dans le thème de la mode, etc.). Ensuite, la personnalité aurait pour objectif d'attribuer à la marque des traits de caractère humains. Le troisième élément, la relation, permet d'établir quel lien lie la marque à ses acheteurs/consommateurs. La culture, quant à elle, se réfère à l'histoire de la marque, un point important pour le secteur de la mode, principalement la mode de luxe, comme on a pu le voir précédemment. Le reflet, c'est : « Qu'est-ce que cette marque dit de moi quand je la

porte/l'utilise ? », en résumé quelle est l'impression laissée socialement sur d'autres quand ils voient un individu avec une marque précise. Enfin, la mentalisation, au contraire du reflet qui se concentre sur les autres, c'est ce que la marque produit chez le consommateur lui-même (par exemple, est-il fier de porter telle ou telle marque de mode ?).

En analysant ce prisme identitaire, il est clair que certains éléments sont directement liés au public : la relation, le reflet et la mentalisation. D'un autre côté les éléments suivants : physique, personnalité et culture, sont directement inhérents à la marque et font partie de son identité (Berger-Remy, 2013).

Dans son modèle de *brand identity*, Aaker distingue, lui, douze dimensions regroupées en quatre catégories comme on peut le voir dans son ouvrage de 1996 intitulé *Building Strong Brands* (Aaker, 1996) :



On y distingue la marque : comme produit, comme organisation, comme personne et comme symbole.

Dans la marque comme produit, il y a tout d'abord le *product scope*, ou le « territoire » du produit qui représente l'univers ou la catégorie du produit. Le *product attributes*, ou « attributs du produit » sont ce qui fait le produit, ses caractéristiques (la solidité d'un vêtement, par exemple). La *quality/value*, ou « qualité/prix », est lié au rapport entre la qualité et le prix et détermine s'il est luxueux ou plus abordable. Le côté *uses*, ou « usages »/« utilisations », se

concentre sur les usages faits d'un produit particulier, tandis que les *users*, ou « usagers », déterminent quel est le public visé par la marque. Enfin le *country of origin*, ou « pays d'origine », est tout simplement le pays dont provient la marque (Aaker, 1996).

Dans la marque comme organisation, on retrouve tout d'abord les *organization attributes*, ou les « attributs de l'organisation » qui déterminent quels sont les propriétés de la marque tant au niveau de l'innovation, que des préoccupations des consommateurs et de la fiabilité. Ensuite, il y a l'aspect *local vs. global*, qui cherche à déterminer si la marque est une marque qui s'étend principalement sur un marché national ou international.

Par la suite, dans la marque comme personne, on retrouve des attributs qui se répètent par rapport à Kapferer présenté ci-dessus : la *personality*, ou « personnalité » qui, comme pour Kapferer, attribue à la marque des caractéristiques humaines comme, dans l'exemple de Aaker : authentique, énergique ou robuste. On trouve également l'aspect du *brand-customer relationships*, ou les « relations entre la marque et le client », qui s'apparente à la marque-émetteur de Kapferer.

Enfin, dans la marque comme symbole, vient en premier temps la *visual imagery and metaphors*, ou « l'imagerie visuelle et les métaphores », ce qui comprend l'aspect physique de la marque. Le dernier élément, *heritage* ou « héritage » est dans le même ordre d'idée que l'élément « culture » de Kapferer et revient sur l'histoire de la marque.

Ces deux modèles sont complémentaires et indispensables à la compréhension de ce qui fait une marque. Tous deux expriment en détail les éléments constitutifs d'une marque et ce qui lie cette dernière à ses (potentiels) consommateurs. Bien que le modèle de Aaker soit plus approfondi, il est intéressant d'étudier les deux modèles de manière complémentaire afin d'avoir une compréhension de l'identité de la marque aussi large que possible.

Conclusion

Pour conclure cette première partie, il est important de rappeler que les concepts évoqués viennent soutenir et donner les clés de compréhension du sujet principal qui est : l'analyse des grands discours de la mode sur les problèmes éthiques et écologiques.

Les éléments éthiques et écologiques dans la mode permettent de comprendre le fond du problème soulevé par cette enquête et expliquent en quoi il est plus important que jamais de se consacrer à l'étude de ces sujets dans le domaine d'une mode qui tente petit à petit de sortir de ses travers éthiques et écologiques.

Ensuite, la section consacrée à la communication des entreprises, à la communication commerciale (avec une précision sur les techniques utilisées dans le secteur de la mode) et à la communication en matière de RSE a permis de mieux comprendre ce vaste sujet qu'il fallait réduire à ses attributs éthiques et écologiques dans le cadre de notre recherche. En effet, la troisième partie de ce chapitre a permis d'expliquer les moyens mis en place par les entreprises pour aborder les problèmes éthiques et écologiques, ce qui est nécessaire afin de pouvoir, par la suite, analyser les méthodes de communication des enseignes de mode.

Enfin, la dernière partie, consacrée aux identités et images de marque, permet de comprendre ce qui fait d'une marque ce qu'elle est, ainsi que les liens qu'elle entretient avec son public. Cette partie présente également deux grands modèles bien connus de l'identité de marque : celui de Kapferer et celui de Aaker. Ces derniers permettent de mieux comprendre le processus de création d'image et d'identité de marque, et comment les consommateurs peuvent, à partir de ça, créer des représentations d'entreprise.

Tous ces éléments sont constitutifs du sujet de la présente recherche. Dans la partie suivante, la méthodologie sera abordée afin de rentrer dans la partie pratique de ce mémoire.

Chapitre 2 : Méthodologie

Après une recherche théorique de la littérature existante sur le sujet présentée ci-dessus, la présente partie vise à présenter la méthodologie mise en place afin de réaliser notre étude en vue de répondre aux deux questions de recherche postulée, à savoir :

- Quelles stratégies de communication sont utilisées par les grandes enseignes de mode pour aborder les questions éthiques et écologiques ?
- Quels effets ces stratégies ont-elles sur les représentations qu'ont les consommateurs de ces enseignes ?

La méthodologie, et l'analyse des résultats ci-après, tentera également d'éclaircir différentes hypothèses qui peuvent être soulevées en lien avec ces deux grandes questions de recherche, à savoir :

- Les enseignes de mode utilisent beaucoup de techniques de *greenwashing* dans leur communication afin de donner l'impression de respecter des critères éthiques et écologiques ;
- Les enseignes de mode ne sont pas assez transparentes dans leur communication sur les sujets éthiques et écologiques ;
- Les enseignes de mode sont aujourd'hui obligées d'aborder ces soucis éthiques et écologiques à cause de nombreux scandales apparus au cours des 10 à 20 dernières années ;
- Les consommateurs ont de moins en moins confiance en ces grandes enseignes de mode et en leurs discours ;
- Les techniques de *greenwashing* susmentionnées ont brisé la confiance des consommateurs, ce qui rend aujourd'hui le discours éthique et environnemental difficile à mettre en place ;
- De manière générale, le domaine du luxe a davantage de moyens que celui de la *fast fashion* pour respecter des normes éthiques et écologiques ;
- Le luxe respecte davantage ces problématiques et communique de manière plus transparente à ce niveau.

La partie consacrée à l'analyse des résultats reviendra sur ces hypothèses afin de les affirmer ou de les infirmer.

En ce qui concerne la méthodologie, il s'agira, dans un premier temps, de présenter les deux grands groupes qui seront analysés dans le cadre de cette étude, à savoir : les groupes Kering et Inditex. Ces deux groupes seront présentés en détail dans un premier point, et le choix de ces groupes en particulier sera justifié.

Par la suite, s'en suivra une présentation de la méthodologie de l'analyse des productions communicationnelles éthiques et écologiques des deux groupes susmentionnés. Les détails des éléments visés par l'analyse seront présentés.

La deuxième partie de la méthodologie concerne l'enquête publiée en vue de récolter l'avis des (potentiels) consommateurs. Les questions posées seront expliquées et justifiées en relation avec les hypothèses soulevées par cette recherche.

À la suite de ça, les outils utilisés et le processus d'échantillonnage pour l'enquête seront abordés et détaillés. Enfin, il s'agira de mettre en commun nos deux outils de recherche. Cette mise en commun et la manière de faire des liens entre les deux parties constitueront le dernier point de la méthodologie avant de passer à l'analyse des résultats obtenus.

1. Les groupes Kering et Inditex

Avant d'entrer dans la description de ces deux groupes, il est nécessaire de présenter les éléments qui ont motivé le choix de ceux-ci.

D'un côté, le groupe Inditex a été le premier à faire l'objet d'un choix. Après une longue réflexion quant aux choix des enseignes de mode, il semblait plus judicieux de choisir un groupe prototypique rassemblant plusieurs marques de *fast fashion* bien connues du public : Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, etc. De plus, ce groupe est originaire d'Europe (en Espagne) et bénéficie d'une renommée mondiale.

De l'autre côté, le choix du groupe Kering est venu peu après. Choisir Kering, c'était tenter de choisir l'équivalent d'Inditex dans le monde du luxe : un groupe de renommée

mondiale, originaire d'Europe (de France précisément) et dont les marques ne sont plus à présenter tant elles ont du succès (e.g. Gucci, Saint Laurent, etc.).

De par la variété de marque de mode qu'ils proposent, leur ancrage européen, leur réputation, leur visée internationale et leur influence dans le secteur de la mode, le choix de ces deux groupes a semblé être une évidence !

Afin d'en apprendre davantage sur chacun de ces groupes, il est à présent nécessaire de présenter leurs origines, leurs marques, et les informations importantes et nécessaires à connaître à leur sujet avant de se lancer dans l'analyse, l'enquête et la mise en commun des résultats.

1.1. Kering

Kering est un groupe de luxe mondial qui englobe des marques (ou plutôt des Maisons) emblématiques du secteur dans la mode vestimentaire mais aussi dans la maroquinerie, la joaillerie et l'horlogerie. Les marques qui composent ce groupe sont les suivantes : Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, Dodo, Queelin, Ulysse Nardin, Girard-Perregaux, et Kering Eyewear.

Le nom Kering est composé du breton « ker » qui signifie « maison » et du suffixe « -ing » qui exprime l'action. La prononciation s'apparente au mot anglais *caring*, qui signifie bienveillance ou qui exprime le fait de « prendre soin de » (des autres et de la planète comme on peut le voir sur leur site web). Leur emblème est le hibou, symbole de sagesse, de protection et de vision. Le groupe Kering a été créé en 1963 et a également lancé la Fondation Kering pour lutter contre les violences faites aux femmes⁸.

En 2012, le groupe Kering est « un des premiers à communiquer ses objectifs de développement durable » (Cabanes, 2020, p. 45). Les objectifs en matière de respect de l'environnement du groupe se sont ensuite multipliés et une section de leur site web est aujourd'hui consacrée à cette problématique. On y retrouve la feuille de route 2017 – 2025 qui

⁸ Source : <https://www.kering.com/fr/>

expose les trois piliers pour plus de durabilité et de responsabilité : *Care, Collaborate, Create*. Leur objectif ? Façonner le Luxe de demain.

Bien qu'ayant un attrait évident pour la résolution des problèmes éthiques et écologiques, le groupe a tout de même commis des erreurs dans le passé. Tout d'abord, le groupe, ayant des émissions de CO2 importantes, a essayé de se rattraper en « achetant des crédits carbone [à hauteur de] 81% auprès de *Wildlife Works Carbon*, entreprise dont Kering est actionnaire depuis 2012. » (Cabanes, 2020, p. 45). Ce choix de faire don à une organisation dont le groupe est actionnaire a créé la polémique, on reprochait au groupe de ne pas s'engager dans une démarche innovante et de ne pas envoyer un signal positif en choisissant cette organisation. En plus de ce problème de CO2, le groupe Kering a dû faire face à des accusations concernant l'appel à des travailleurs sous-traitants en Italie et le nombre d'accidents humains dans les ateliers de tannerie, un nombre trop élevé (Kurkdjian, 2021). Mise à part ces deux secousses médiatiques, le groupe préserve, à priori, une image assez positive au point de vue éthique et écologique.

1.2. Inditex

Inditex est un des plus larges revendeurs de mode avec huit marques qui sont les suivantes : Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home et Uterqüe.

Créé en 1963, le groupe a commencé en tant que petite entreprise familiale dont la première marque, proposée à la vente en 1975, est Zara. Fondé à La Corogne en Espagne par Amancio Ortega Gaona, la société se déploie hors des frontières espagnoles dès les années 1980. La particularité du groupe est de s'installer dans de grandes capitales (comme Paris, New-York, etc.) avec des boutiques d'apparence luxueuse.

Inditex, contrairement à Kering, n'a pas de signification aux origines spécifiques, c'est simplement l'acronyme de Industria de Diseño Textil⁹, InDiTex.

⁹ Source : <https://www.inditex.com>

Comme beaucoup de marques de *fast fashion*, les marques du groupe Inditex ont souvent été la source de différents scandales, principalement liés aux problèmes éthiques et écologiques introduits ci-dessus. Parmi ces scandales, celui du travail forcé des Ouïghours en Chine dénoncé début 2020¹⁰. Minorité musulmane subissant une politique répressive de la part de Pékin dans le but prétendu de lutter contre le terrorisme, les Ouïghours travaillent de force pour 82 entreprises dont ZARA (marque phare du groupe Inditex).

Les scandales semblables sont nombreux et écorchent l'image de marque des enseignes du groupe Inditex. Ces scandales étant assez récents, il est encore difficile de savoir si le groupe va évoluer vers davantage de respect éthique et écologique dans les années à venir. À en croire leur communication (principalement sur leur site web comme on le verra ci-après), le groupe veut transmettre des valeurs respectueuses de l'environnement et des travailleurs.

2. La grille d'analyse

Dans un premier temps, une grille d'analyse permettra d'analyser la communication des deux groupes ainsi que des différentes marques faisant partie de ces groupes. L'étude se concentrera sur les mêmes marques proposées dans l'enquête, c'est-à-dire :

- Pour le groupe Inditex : Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka ;
- Pour le groupe Kering : Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen.

Ces marques ont été choisies parmi toutes celles composant les deux groupes car elles sont les plus réputées, les plus connues, et les plus susceptibles d'être reconnues par les répondants à l'enquête et, de ce fait, de susciter des réactions. Ensuite, elles ont été gardées pour la grille d'analyse afin de faciliter les croisements potentiels entre l'enquête et la grille d'analyse.

La grille d'analyse sera utilisée pour analyser, dans un premier temps, les rapports annuels des deux groupes. Les parties de ces rapports consacrées à l'éthique et l'écologie seront analysées tant au niveau de leur forme que de leur contenu. De plus, les rapports financiers

¹⁰ Source : ledevoir.com

seront abordés afin d'estimer, comme expliqué ci-dessous, si oui ou non les promesses en termes d'éthique et d'écologie transparaissent dans des efforts financiers. Ensuite, les réseaux sociaux des groupes et des différentes marques seront analysés (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). En effet, selon Vehmas et al. (2018), les réseaux sociaux (et les médias au sens large) permettent aux entreprises d'atteindre une audience très large et, surtout, d'entrer en contact avec un public qui a déjà suscité un intérêt pour les problèmes de durabilité. De ce fait, il est judicieux et justifié de procéder à une analyse de la communication des marques sur les réseaux sociaux en suivant certains critères. Tous les posts, toutes les publications, utilisés dans l'analyse seront disponibles en capture d'écran en annexe, mise à part les rapports qui seront cités dans la bibliographie.

Dans la première partie de cette analyse, il s'agira de déterminer si l'entreprise est proactive ou réactive dans sa communication. Comme mentionné plus haut, il y a deux types de communication en matière de RSE. L'attitude proactive prend les devants et communique sur d'éventuels problèmes avant que ces derniers aient lieu, c'est une communication de prévention de crise. L'attitude réactive, au contraire, sert à répondre à un problème, elle s'apparente vaguement à de la communication de crise mais n'est pas assumée comme telle (Aron & Chtourou, 2014).

Dans la seconde partie, il s'agira d'estimer une impression de transparence, ou de manque de transparence, dans les rapports annuels des entreprises et sur leurs réseaux sociaux quant à leur impact écologique et éthique. Afin de déterminer cette impression de transparence, il est, dans un premier temps, important d'observer ce que les entreprises disent clairement sur l'éthique et l'écologie dans leurs rapports, mais également, et surtout, d'observer dans les rubriques financières si les démarches respectueuses de l'environnement et des travailleurs sont intégrées dans cette stratégie et d'estimer si oui ou non des moyens sont alloués à ces deux dimensions (Libaert, 2013). Cette partie se penche principalement sur les rapports annuels d'entreprise tandis que la partie suivante se concentrera sur les réseaux sociaux, afin de faire la différence entre d'un côté une communication officielle, très *corporate*, de l'entreprise, et de l'autre côté une communication d'apparence moins stricte ou structurée sur les réseaux sociaux. Les critères évalués au niveau de la transparence seront des critères liés au discours,

principalement. Bien que la transparence soit un critère assez subjectif à aborder, il s'agira d'argumenter en quels sens certaines tournures de phrases peuvent paraître plus transparentes que d'autres. Par exemple, des phrases utilisant des mots trop techniques et nécessitant une connaissance aiguisée du sujet seront considérées comme manquant de transparence car difficile à comprendre pour le consommateur.

Il est évident et assumé que le critère de transparence est un critère assez délicat à aborder et manquant d'un cadre théorique strict. Après plusieurs recherches, il semble, à l'instar de la recherche de Boistel, Laroutis et Tournesac (2020) sur la perception de la transparence, qu'une enquête préliminaire à l'enquête menée dans le cadre de ce mémoire aurait été nécessaire afin de mieux déterminer les critères de transparence perçus par les consommateurs. En effet, il aurait été judicieux de pratiquer une enquête afin de récolter l'avis des potentiels consommateurs sur ce qu'ils considèrent comme étant une communication transparente, ce qu'ils associent à un tel type de communication, pourquoi et en quoi c'est important pour eux. Ce même groupe de répondants aurait ensuite répondu à l'enquête présentée ci-dessous. Néanmoins, dans ce cadre-ci, pratiquer ce type d'enquête en plus des deux autres analyses réalisées était irréalisable en termes de temps et de quantité de données à traiter.

Cette partie tentera donc de déterminer non seulement si l'entreprise est oui ou non (apparemment) transparente quant à ses pratiques éthiques et écologiques dans son rapport annuel ainsi que sur les réseaux sociaux, mais aussi quels procédés utilisés dans cette communication sont mis en place et font pencher la balance vers davantage de transparence ou non.

Dans la troisième et dernière partie de cette analyse de la communication des deux groupes, l'intérêt se concentrera sur les réseaux sociaux. L'analyse séparera aussi les moyens mis en place pour aborder l'écologie d'un côté et l'éthique de l'autre, afin de déterminer si ces deux éléments sont continuellement liés ou non, et si l'un est davantage représenté que l'autre. Il s'agira donc d'analyser les moyens linguistiques qui sont utilisés (utilisation de termes spécifiques, ou de termes scientifiques liés à l'éthique ou l'écologie), mais aussi les moyens utilisés au niveau de la forme (mise en page, utilisation de certaines couleurs comme le vert qui est lié à l'écologie et à la nature par exemple (Biros, 2014), utilisation de certains rappels de la nature ou d'image « choc », etc.).

Lors de l'analyse des résultats, chaque élément repérer et considéré comme pertinent sera abordé plus en détail afin de répondre à la question de départ qui est de savoir quelles stratégies de communication sont utilisées par les grandes enseignes de mode pour aborder les problèmes éthiques et écologiques.

3. L'enquête

Dans un second temps, une enquête sera réalisée afin de collecter des données destinées à confirmer ou infirmer des hypothèses auprès d'un échantillon aussi varié que possible de (potentiels) consommateurs. Cet échantillon n'aura pas de limite d'âge, de sexe ou de profession, bien que ces trois critères fassent l'objet d'une question afin de déterminer s'il existe des corrélations entre ces facteurs et la méfiance ou la confiance envers l'une ou l'autre marque.

L'enquête se veut courte (une dizaine de minutes maximum), efficace et allant droit au but, afin de tenter de toucher un maximum de participants et d'avoir un large éventail de répondants. Elle sera mise en place via Google Forms, et les détails des résultats de l'enquête seront disponibles, dans l'annexe externe au travail, sous le nom de « Annexe 1 Enquête ». De plus, les graphiques sont intégrés à ce document sous l'annexe « Graphiques Enquête ».

Comme expliqué ci-dessus, la première vague de question concernera l'âge à sélectionner parmi les options suivantes :

- Moins de 18 ans (afin de toucher les adolescents) ;
- Entre 18 et 24 ans (afin de toucher les étudiants en haute école ou université) ;
- Entre 25 et 34 ans (afin de toucher les jeunes adultes en début de carrière) ;
- Entre 35 et 44 ans (afin de toucher les adultes lancés dans la vie active) ;
- Entre 45 et 59 ans (afin de toucher les adultes s'approchant de la fin de carrière) ;
- 60 ans et + (afin de toucher des personnes à la retraite, ayant une autre vision du sujet).

Ensuite, le sexe sera demandé, à sélectionner entre homme, femme, X ou « préfère ne pas partager » afin d'être le plus inclusif possible. Enfin, la question de la profession sera divisée en catégories très larges :

- Étudiant ;
- Sans emploi ;
- Employé ;
- Indépendant ;
- Ou Chef d'entreprise.

Les catégories se veulent larges afin de ne pas cibler l'une ou l'autre profession en particulier mais permettant néanmoins de savoir si un type de réponse est particulier d'une catégorie professionnelle (et donc, à priori, sociale) ou non.

La deuxième partie des questions reprises dans l'enquête concernera les habitudes d'achat de vêtements des participants. Ces questions permettront de déterminer à quelle fréquence les répondants achètent mais également s'ils font attention à leurs habitudes d'achat en termes d'éthique et d'écologie. Ces questions permettront déjà de départager les répondants entre ceux qui démontrent un certain degré de sensibilité écologique et qui sont donc à l'écoute de potentiels modes de communication éthique et écologique, et ceux qui n'ont pas d'intérêt particulier envers ces problématiques.

La première question concerne la fréquence d'achat de nouveaux vêtements sur une année : moins d'1 fois, 1 à 2 fois, 3 à 5 fois, 6 à 10 fois, ou plus de 10 fois. Cette question établit directement les acheteurs « compulsifs » de ceux qui ne sont pas « accro à la mode ».

La seconde question tentera de comprendre si les répondants attachent une importance à l'impact écologique et/ou éthique de la fabrication des vêtements qu'ils achètent. À cette question, les réponses seront soit oui, non ou parfois. Une fois de plus, cette question permettra d'afficher une tendance nette entre les répondants.

La question suivante est de savoir s'il est important pour les répondants de suivre les tendances. Cette question pourrait permettre de comprendre pourquoi un grand pourcentage aurait répondu « non » à la question précédente, ou inversement. Une volonté de suivre les tendances indique qu'un renouvellement quasi mensuel ou trimestriel de la garde-robe est

inévitable et peu mener les répondants à être davantage attirés par les marques de prêt-à-porter, moins chères.

Enfin, la dernière question de cette partie permettra de déterminer si les répondants achètent des vêtements de seconde main : toujours, aussi souvent que possible, parfois ou jamais. Une réponse positive (= toujours) à cette question déterminera une volonté du répondant à faire attention à sa consommation et, dès lors, il s'agira de quelqu'un d'attentif aux communications des grandes enseignes de la mode.

La partie suivante comprendra une question prenant davantage de temps de réponse. Cette question permettra de déterminer si les répondants estiment qu'une marque communique assez, pas assez, ou trop sur les problèmes éthiques et écologiques. Les marques présentées dans l'enquête sont des marques des groupes Inditex et Kering uniquement. Il s'agit de Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, et Alexander McQueen. Cette question permettra d'établir un certain niveau de connaissance des répondants de la communication des marques, mais aussi leur ressenti par rapport à la quantité d'information dont ils disposent. Il sera nécessaire d'ajouter une note précisant qu'il s'agit bien de la communication partagée par les marques elle-même, et non par les médias.

La partie suivante des questions sera un peu plus technique et composée de questions ayant pour réponse oui ou non, et une partie « ouverte » afin que les répondants puissent s'exprimer plus librement.

Les deux premières questions chercheront à savoir si les répondants connaissent les engagements éthiques et/ou écologiques de marques de mode, d'un côté pour la grande distribution et de l'autre pour le luxe. Si les réponses à ces questions sont oui, il s'agira, pour les répondants, d'expliquer lesquels et par quels canaux ils en ont entendu parler (médias, réseaux sociaux, etc.).

Par après, il sera très brièvement demandé aux répondants si, oui ou non, c'est important à leurs yeux que les entreprises communiquent sur ces problématiques.

Enfin, les deux dernières questions de cette partie chercheront à déterminer si les participants sont méfiant d'un discours TROP axé sur l'écologie et/ou l'éthique, ou si au

contraire ça leur donne davantage confiance envers la marque que cette dernière choisisse d'être un maximum transparente sur ses actions.

Enfin, la dernière vague de question est basée sur les conseils de l'ouvrage *Au cœur de la marque* de Géraldine Michel, « [c]omment mesurer la confiance vis-à-vis d'une marque ? ». Selon l'autrice, la confiance est mesurée à partir de trois facteurs : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance (Michel, 2017). La crédibilité traduit la confiance que les consommateurs ont envers la marque, la sécurité qu'ils estiment que celle-ci peut leur apporter ou encore la garantie que les produits de la marque sont de qualité. L'intégrité se base sur l'impression d'honnêteté qui se dégage, ou non, d'une marque, selon les potentiels consommateurs de ladite marque. Enfin, la bienveillance concerne davantage l'impression que la marque tente de s'améliorer, d'être plus innovante, pour satisfaire au mieux les consommateurs. Ces trois facteurs s'appliquent parfaitement au secteur de la mode et aux besoins de cette étude.

Afin d'utiliser ces critères au mieux dans l'enquête, la question posée sera de marquer l'accord ou non des répondants avec certaines affirmations. Pour ce faire, il faudra reprendre les mêmes marques de chez Kering et Inditex mentionnées ci-dessus, c'est-à-dire : Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, et Alexander McQueen. Cette question permettra d'évaluer le niveau de confiance des répondants envers les différentes marques et d'estimer si le secteur du luxe et de la grande distribution sont liés ou opposés. Les affirmations sont les suivantes :

- J'ai confiance en la qualité des produits de cette marque ;
- J'ai confiance en l'engagement éthique de cette marque ;
- J'ai confiance en l'engagement écologique de cette marque ;
- J'estime que cette marque met beaucoup de choses en place pour garantir un respect de l'environnement et de ses travailleurs ;
- Les discours éthiques et écologiques de cette marque me semblent sincères et honnêtes ;
- J'estime que cette marque met en place les efforts nécessaires à aller vers davantage de respect éthique ;
- J'estime que cette marque met en place les efforts nécessaires à aller vers davantage de respect écologique ;
- Je ressens une certaine fierté à acheter cette marque et à la porter ;

- Je suis très attaché à cette marque ;
- Je suis très attiré par cette marque.

Les répondants choisissent sur une échelle entre tout à fait d'accord, d'accord, plutôt d'accord, neutre, plutôt pas d'accord, pas d'accord ou pas d'accord du tout.

Comme expliqué ci-dessus, l'enquête sera mise en place via Google Forms afin de garantir non seulement la mise en page de toutes ces questions mais surtout l'accès facile et abordable à l'enquête pour tous les participants, Google Forms étant un outil largement utilisé. De plus, l'outil Google Forms donnera accès aux graphiques nécessaires à l'analyse des résultats dans la troisième partie de cette étude.

L'enquête se termine par les remerciements aux répondants et par une ouverture à la discussion pour les personnes souhaitant avoir davantage d'information sur le mémoire ou la recherche.

4. Outils utilisés et échantillonnage

Pour l'enquête, il a été expliqué plus tôt que l'outil utilisé est Google Forms. La variété de mise en page des questions, ainsi que la facilité d'obtenir des résultats concrets sous forme de graphique, en font l'outil parfait pour mener l'enquête.

Pour la grille d'analyse, il s'agira de créer un tableau et d'analyser au minimum deux rapports annuels par groupe, et autant de publications sur les réseaux sociaux par groupe (Kering et Inditex) et par marque (Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti et Bershka) que possible en remontant manuellement jusqu'au début de l'année 2021. Les conclusions de ces analyses seront ensuite résumées et les points importants seront discutés dans l'analyse des résultats.

En ce qui concerne l'échantillonnage pour l'enquête en ligne, on peut parler ici de « *snowball sampling* ». En effet, une fois l'enquête prête, elle a été partagée grâce au réseau

social Facebook. Dans un premier temps, elle a été partagée dans mon cercle d'amis et repartagée par des proches. De plus, elle a été publiée dans plusieurs groupes d'entraides entre mémorants et doctorants.

L'avantage de cette méthode est qu'elle permet de récolter une assez large quantité de réponses en un temps assez restreint. Le profil des répondants peut être varié, tant au niveau de l'âge qu'au niveau des connaissances du sujet.

En revanche, cette méthode ne permet aucun contrôle sur le type de personne qui répond à l'enquête, ni sur le sérieux avec lequel ils répondront. Dans ce sens, c'est une limite qu'on ne peut ignorer. La quantité de réponse est bien présente, mais la qualité n'est pas assurée via ce type de technique d'échantillonnage. Il s'agira donc de bien analyser les résultats et de leur donner du sens.

5. La mise en commun

L'enquête et la grille d'analyse se veulent complémentaires. D'un côté, l'enquête permettra d'avoir l'avis du public (ou du moins des répondants), et de l'autre la grille d'analyse permettra d'effectuer une recherche des techniques et méthodes de communication éthique et écologique des enseignes de mode.

La grille d'analyse répondra à la première partie de la question de recherche, à savoir : quelles stratégies de communication sont utilisées par les grandes enseignes de mode pour aborder les problèmes éthiques et écologiques ? L'enquête, quant à elle, répondra à la seconde partie de la question de recherche, à savoir : quels effets ces stratégies ont-elles sur les représentations qu'ont les consommateurs de ces enseignes ?

Il s'agira, dès lors, dans un premier temps, d'analyser les résultats de l'analyse d'un côté, et ceux de l'enquête de l'autre en dégagant les points importants pour répondre aux questions de recherche soulevées par le mémoire.

Ensuite, une troisième partie permettra de mettre en liaison les résultats des deux parties de la méthodologie. Il s'agira de procéder à des croisements afin de répondre aux questions soulevées en se concentrant sur les éléments pertinents qui ressortent de l'analyse et de l'enquête.

L'intérêt de la mise en commun de ces deux techniques de recherche est d'évaluer s'il existe bien une corrélation entre ce qui est fait (analysé grâce à la grille) et ce qui est ressenti par les potentiels consommateurs (analysé grâce à l'enquête). Grâce à cette mise en parallèle, il sera possible d'estimer l'efficacité des processus de communication des grandes enseignes de la mode. Si l'analyse et l'enquête se complètent, la communication pourra être considérée comme étant efficace. Si l'analyse et l'enquête se contredisent (par exemple une marque qui communique beaucoup et de la bonne manière sur les problèmes éthiques et écologiques mais qui a de très mauvais résultats dans l'enquête), la communication sera alors considérée comme inefficace, ou en tous cas comme ayant peu d'impact sur les potentiels consommateurs (principalement ceux en recherche d'une consommation plus respectueuse au niveau écologique et/ou éthique).

Conclusion

En conclusion de cette partie méthodologique, il est important donc de rappeler que la recherche se base sur deux types d'analyse : d'un côté une analyse personnelle éclairée des éléments théoriques abordés dans le premier chapitre au niveau des discours des grandes enseignes de la mode, et de l'autre côté une analyse sous la forme d'une enquête destinée au public et aux potentiels consommateurs.

Ces deux parties se veulent complémentaires, c'est pourquoi il sera intéressant, dans la partie suivante, d'effectuer des croisements au sein des analyses et entre les deux analyses pour tenter de répondre aux questions de recherche et de valider ou non les hypothèses émises dans l'introduction à la méthodologie.

Chapitre 3 : Résultats

Introduction

Afin d'analyser les résultats de la recherche, il sera nécessaire, dans un premier temps, d'analyser les résultats de chaque partie de l'analyse : d'un côté ceux de la grille, de l'autre ceux de l'enquête. Cette analyse globale reviendra sur les grandes lignes de toutes les réponses identifiées qui ont du sens dans le cadre de ce mémoire.

La première analyse sera donc celle de la grille d'analyse de la communication des deux groupes. L'analyse du groupe Kering sera présentée en premier, suivie de celle du groupe Inditex.

La même stratégie sera utilisée pour l'analyse de l'enquête. En effet, il s'agira dans un premier temps d'analyser de manière générale le profil du groupe de répondants. Ensuite, une présentation des résultats de l'enquête concernant les deux entreprises.

Après présentation des résultats bruts, comme expliqué ci-dessus, une comparaison sera mise en place. Cette mise en commun permettra, dans un premier temps, de revenir sur les stratégies de communication utilisées par les enseignes de mode sur leurs réseaux sociaux et dans leurs rapports. Ensuite, il s'agira de mettre en tension cette analyse avec les résultats obtenus lors de l'enquête afin de comprendre quel effet ces stratégies de communication peuvent avoir sur de potentiels consommateurs.

Suite à toutes ces analyses, globales et spécifiques, et de cette comparaison, une discussion des résultats sera réalisée, afin d'en présenter les limites et de détailler l'impact de ces éléments sur la conclusion. De plus, la discussion reviendra sur les hypothèses soulevées par la recherche afin de les confirmer ou de les infirmer.

Enfin, la conclusion apportera une réponse aussi détaillée que possible aux questions de recherches à savoir :

- Quelles stratégies de communication sont utilisées par les grandes enseignes de mode pour aborder les questions éthiques et écologiques ?
- Quels effets ces stratégies ont-elles sur les représentations qu'ont les consommateurs de ces enseignes ?

Cette conclusion permettra de revenir globalement sur les atouts et sur les limites des analyses et de la mise en commun des résultats.

1. Analyse de la grille

Comme expliqué dans la méthodologie, la grille d'analyse avait pour objectif de déterminer les techniques utilisées par les grandes enseignes de la mode pour aborder les problèmes éthiques et écologiques propres au secteur.

Il s'agissait, dans un premier temps, d'estimer si la communication était proactive ou réactive. Par la suite, il fallait déterminer l'impression de transparence de ces éléments de communication afin de comprendre si oui ou non l'entreprise se montrait claire dans ses propos au niveau de l'éthique et de l'écologie. Enfin, il fallait déterminer les moyens mis en place pour aborder ces deux problématiques.

Afin de présenter les résultats bruts de cette grille, il s'agira dans un premier temps de revenir sur le groupe Kering en analysant ses réseaux sociaux ainsi que ceux de quatre de ses marques (à savoir Gucci, Saint Laurent, Balenciaga et Alexander McQueen) puis ses rapports annuels de 2019 et 2021. Ensuite, le même processus sera appliqué pour le groupe Inditex, les réseaux sociaux de quatre de ses marques (à savoir Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti et Bershka) et ses rapports annuels de 2019 et 2021.

Les analyses des réseaux sociaux remontent jusqu'au début de l'année 2021 (ce qui nécessite, pour chacun des deux groupes, d'avoir parcouru manuellement plusieurs centaines de posts afin d'en identifier seulement quelques-uns qui abordent les problèmes éthiques et écologiques). L'analyse des rapports, quant à elle, se base sur un rapport de 2019 et un rapport de 2021.

1.1. Le groupe Kering

1.1.1. Les réseaux sociaux du groupe Kering et de ses marques

Pour commencer l'analyse des réseaux sociaux du groupe Kering, il est important d'observer ceux du groupe en tant que tel, @Kering_Official.

Au premier coup d'œil, il est intéressant de noter que le groupe communique principalement de manière publicitaire en présentant ses différentes marques et les dernières réalisations ou collections de celles-ci. Difficile, donc, d'y trouver des posts abordant très clairement l'éthique et l'écologie, mais pas impossible.

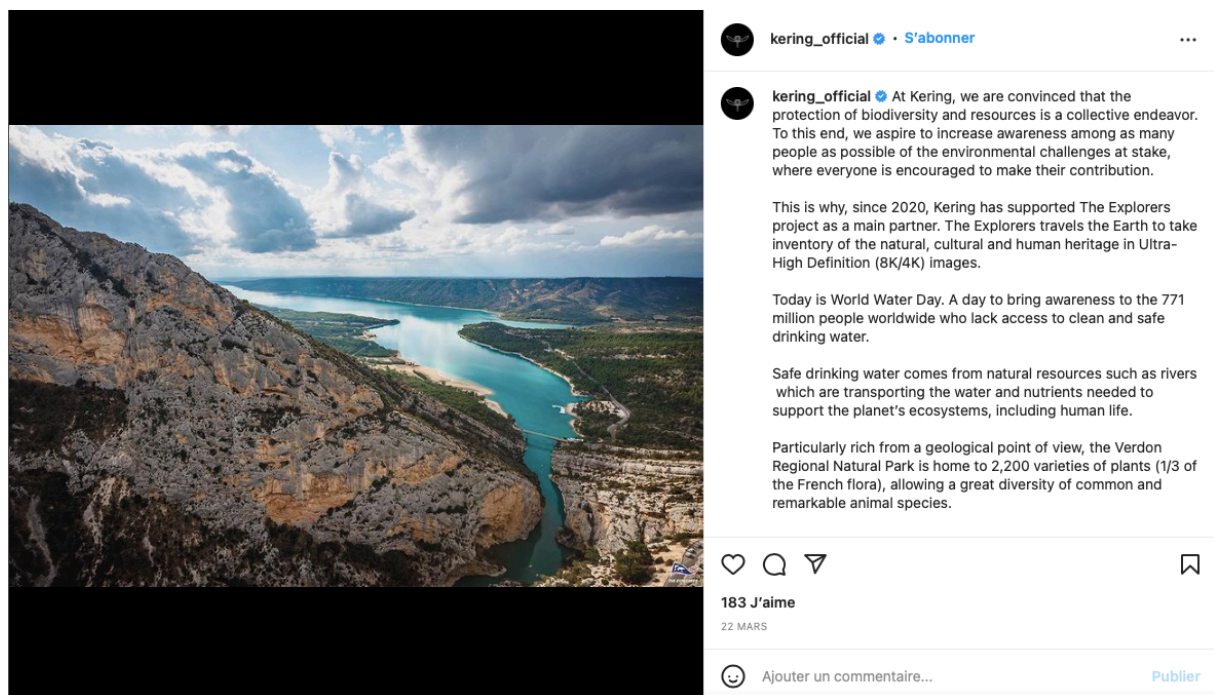
Deux types de posts se distinguent :

- Un total de 39 posts constituent un partenariat avec @theexplorersofficial, un projet qui vise à explorer la nature, la culture et l'héritage humain dans des photos haute définition (8K/4K). Sept de ces posts ont été sélectionnés pour l'analyse étant donné que ces posts forment toujours une suite de trois qui reprend la même description ;
- Quelques posts liés à des partenariats ou à des engagements particuliers : un post pour célébrer la journée de la terre avec les créations en or certifié de la marque Pomellato, trois posts sur une série documentaire sur la durabilité dans le domaine du luxe, trois posts sur l'annonce de la fin de l'utilisation de la fourrure animale, trois posts également sur l'engagement Fashion Values et le #KeringForSustainability, et enfin trois posts pour le « Regenerative Fund for Nature » de Kering. Pour chacune de ces suites de trois posts, un a été sélectionné et inséré en annexe (l'image change mais la communication est la même sous les trois posts de chaque série).

Tout ce qui concerne le premier type de communication avec le partenariat avec The Explorers peut être considéré comme de la communication proactive, car le groupe communique sur un projet qu'ils ont lancé, qui ne semble pas s'apparenter à une réaction à un débat public ou à un scandale. Les autres posts, en revanche, pourraient avoir une visée davantage réactive : le post sur la journée de la terre est un post réactif à une tendance sur les réseaux sociaux de célébrer certaines journées spéciales ; celui sur la série documentaire répond

à une demande de davantage de transparence dans le domaine du luxe, les posts sur l'engagement *Fashion Values* et sur le *Regenerative Fund For Nature* sont tous les deux des engagements de Kering vers davantage de respect de l'éthique et de l'écologie dans la mode qui réagissent à ces problématiques, et le post majeur analysé dans le cadre de cette analyse ; celui sur la fin de l'utilisation de la fourrure animale, est tout à fait à visée réactive.

Les premiers posts analysés, ceux en partenariat avec The Explorers, sont à la fois transparents, et à la fois non liés directement au sujet du secteur de la mode. En effet, bien qu'on retrouve des éléments qu'ils soient écologiques ou éthiques (reforestation, traçabilité, préservation des ressources, sécheresse, pollution de l'eau, gaz à effet de serre, culture régénérative, conditions de vie des agriculteurs, respect des animaux et des espèces protégées, etc.), ces éléments ne sont pas mis en lien avec le secteur de la mode ! Par exemple, dans le post suivant :



Post publié par Kering sur Instagram le 22 mars 2022

On parle de la journée mondiale de l'eau et du fait que 771 millions de gens, à l'heure actuelle, n'ont pas accès à l'eau potable. Cette initiative et le fait de communiquer à propos de ce problème écologique et social semble, à première vue, important. Néanmoins, aucune mention n'est faite sur les problèmes d'eau causés par le monde de la mode et introduits dans la partie

théorique ci-dessus (épuisement des ressources, pollution de l'eau et des nappes phréatiques, etc.).

Toute cette série de posts (qui sont assez nombreux – 39 – et sautent directement aux yeux étant donné qu'ils présentent tous des paysages naturels magnifiques) aborde des problèmes liés à l'éthique et à l'écologie (voir annexes « Kering 1 » à « Kering 7 »), ce qui est positif en soit, mais Kering ne se montre pas assez transparent, car aucun lien n'est établi entre ces posts et le secteur de la mode. Il pourrait être fait mention de chiffres liés à la mode, comme, par exemple pour le post présenté ci-dessus : « Chaque année, le secteur du textile dépense X quantité d'eau, afin de réduire sa consommation d'eau, Kering met en place [...] ».

Pour les cinq autres posts trouvés en remontant jusqu'au début du mois de janvier 2021, Kering s'y montre davantage transparent. Dans le premier post (voir annexe « Kering 8 »), chaque élément est expliqué dans des termes simples et compréhensibles pour tous. On parle d'or responsable, on explique d'où il vient et en quoi il peut être considéré comme responsable, et quels sont les initiatives écologiques et éthiques de la marque Pomellato et de Kering (garantir un salaire équitable pour les travailleurs, développer une application de traçabilité des matières premières, procéder à la reforestation des sites miniers, etc.).

Le second post (voir annexe « Kering 9 »), qui fait partie d'une suite de trois, montre davantage de transparence de la part de Kering est un post qui met en lumière une série documentaire, *The Business of Fashion Show*, qui a été tournée dans les bureaux parisiens de Kering et qui se concentre sur la durabilité dans le secteur du luxe. Bien que la série ne soit pas accessible au visionnage (ce qui aurait permis une analyse davantage approfondie), ce n'en est pas moins une preuve de l'intention de transparence de Kering qui ouvre ses bureaux au reportage.

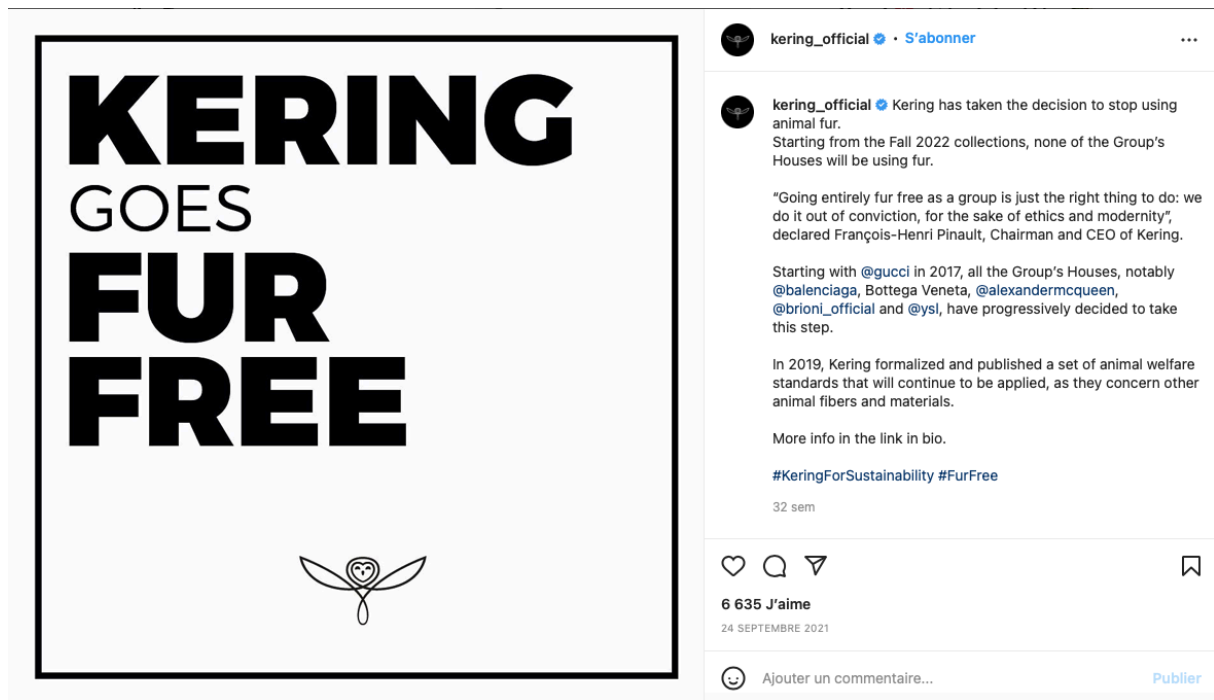
La troisième série de post promet, dans le cadre de la *Fashion Week* de Londres, de lancer une plateforme qui soutient la durabilité dans le secteur de la mode, plateforme qui est soutenue par le groupe Kering (qui n'en est pas l'instigateur) (voir en annexe « Kering 10 »). L'objectif de cette plateforme est de rendre l'éducation sur la transformation de la mode vers davantage de durabilité ouverte et accessible. Une fois de plus, Kering est assez transparent dans sa manière de communiquer en usant de termes clairs et en explicitant correctement le

projet au sein de trois posts représentant des dessins d'un défilé, d'un paysage naturel et de personnes travaillant (sous-entendu sur l'évolution vers davantage d'écologie dans la mode).

La quatrième et avant-dernière série de post met en image quelques courtes vidéos graphiques avec, en fin de vidéo, un fond noir simple et une écriture blanche qui reprend les termes « *Regenerative Fund for Nature* » (voir en annexe « Kering 11 »). Le texte qui accompagne le post explique que Kering (avec le « *Conservation International* ») lance le *Regenerative Fund for Nature* avec pour objectif de transformer 1,000,000 hectares de terrain pour y instaurer des pratiques d'agriculture régénératives dans les cinq ans. Une fois de plus, le groupe se montre relativement transparent en utilisant des chiffres concrets, des objectifs mesurables, et des explications sur cette prise de conscience du groupe qui réalise avoir besoin de ressources naturelles mais met concrètement en œuvre des mécanismes pour garantir un respect de l'environnement. Le groupe rappelle qu'en 2020 une stratégie sur la biodiversité a été mise en place avec une approche en quatre étapes : « avoid, reduce, restore & regenerate, and transform »¹¹.

Le dernier post est celui présenté ci-dessous (voir également en annexe « Kering 12 ») et présentant l'arrêt de l'utilisation de la fourrure animale dans les collections à partir de la collection Automne 2022. Ce post est, comme expliqué ci-dessus, réactif, mais également 100% transparent. En effet, on ne peut pas être plus clair : un gros titre noir sur fond blanc, pas d'image choc qui pourrait faire penser à du *greenwashing*, uniquement un titre à l'image d'un gros titre de journal, et en commentaire du post, une explication de cet arrêt d'utilisation de la fourrure. C'est donc un post qui, en toute transparence, répond à des préoccupations autant éthiques qu'écologiques.

¹¹ source : post du 28 janvier 2021 publié sur Instagram, en annexe « Kering 11 »



Post publié par Kering sur Instagram le 24 septembre 2021

Passons à présent aux posts sur les réseaux sociaux des quatre marques choisies pour représenter le groupe Kering, à savoir : Gucci, Saint Laurent, Balenciaga et Alexander McQueen.

Dans un premier temps, il est important de noter que trois de ces quatre marques n'abordent pas du tout ni l'éthique ni l'écologie dans leurs publications. C'est le cas tout d'abord pour Saint Laurent qui ne fait que présenter ses collections avec très peu de texte. Pas d'incitation à la vente, pas de préoccupations éthiques ou écologiques, uniquement une présentation très lisse, très luxueuse, des collections au fur et à mesure de leur sortie. Pour Alexander McQueen, c'est exactement le même cas de figure que pour Saint Laurent : une communication très *corporate* des collections, très épuré et agréable à voir, mais pas d'argument éthique ou écologique (ni d'argument de vente en général). Enfin, Balenciaga a une place très particulière car, malgré son large nombre d'abonnés, elle n'a aucune publication sur Facebook, et uniquement six publications sur Instagram, quelques images sans texte qu'il soit écologique ou éthique.

Gucci, en revanche, qui est la plus grande marque du groupe (Rapport Annuel, Kering, 2021), aborde quelques informations sur les aspects éthiques et écologiques de ses collections,

mais dans un but assez clair de vente avec des arguments tels que « *created for the environmentally mindful traveler* » (créé pour le voyageur soucieux de l'environnement) ou « *designed for those mindful of their environmental impact* » (conçu pour ceux qui sont soucieux de leur impact environnemental). Ce type de commentaire vise clairement le consommateur en disant de manière détournée « si vous êtes soucieux de l'environnement, c'est cette collection qu'il faut acheter ». La communication, dans ces publications, est proactive : on présente un produit, dans le but de le vendre grâce à un argument écologique. De plus, cette communication est assez transparente : on présente le produit, la collection *Gucci Off The Grid* en expliquant le but de cette collection (c'est la collection durable de la maison Gucci qui en soutient la vision de production circulaire), on parle des matériaux qui sont éthiques et écologiques et on présente l'ECONYL (un nylon qui provient de matériaux régénérés et qui peut être recyclé et recréé), comme dans ce post :



Post publié par Gucci sur Instagram le 2 mai 2022

Néanmoins, bien que Gucci soit la seule marque du groupe qui aborde l'éthique et l'écologie dans ses posts sur les réseaux sociaux, en remontant jusqu'au début de l'année 2021, seuls quatre posts ont été trouvés : trois abordant la collection *Gucci Off The Grid* et un présentant un partenariat avec The North Face qui incarne le souhait de Gucci (et de The North Face) de

soutenir des activités éco-responsables (tous les posts sont disponibles sous l'annexe « Posts Gucci »). Le fait que, en un an et demi, seuls quatre posts abordent les soucis éthiques et écologiques, de plus en ayant un objectif principal de vente, semble témoigner d'une lacune de la part de la marque de communiquer sur les problématiques éthiques et écologiques.

En conclusion, pour ce qui s'agit des réseaux sociaux du groupe et de ses marques, on remarque que la communication est autant proactive que réactive et dépend du contexte d'énonciation (présentation d'une collection ou annonce de la fin de l'utilisation des fourrures, etc.). En règle générale, le groupe est assez transparent dans sa communication : les termes utilisés sont clairs et précis, ceux qui le sont moins sont expliqués au lecteur, et les textes vont droit au but. Néanmoins, le groupe et ses marques manquent un peu de transparence sur les problèmes éthiques et écologiques dans le domaine du luxe. Comme expliqué ci-dessus, on observe effectivement des partages d'informations sur ces problématiques, mais sans lien avec le secteur de la mode dans la majorité des cas. Les moyens utilisés pour aborder l'éthique et l'écologie sont principalement des moyens au niveau du vocabulaire avec des termes liés au domaine tels que : biodiversité, économie circulaire, innovation durable, soutien aux agriculteurs, « *fairmined gold* » (or équitable), prix juste, communautés locales, conditions de vie des producteurs, respect des animaux, émissions carbone, gaz à effets de serre, changement et réchauffement climatique, etc.

1.1.2. Les rapports annuels 2019 et 2021 du groupe Kering

En 2019, le groupe annonce, dans son rapport annuel, deux chiffres pour commencer : la réduction de 14% de ses impacts environnementaux, et la diminution des émissions de gaz à effet de serre liées aux boutiques et autres implantations dans le monde à hauteur de 77%. Cette entrée en matière sur base de chiffres clés expliqués dès le départ montre une certaine transparence du groupe qui, en présentant des chiffres bruts d'entrée de jeu, montre qu'elle n'a, à priori, rien à cacher.

S'ensuit une présentation de la démarche, bien que ce soit expliqué en toute transparence, cela reste une théorie de préservation de la planète, de souhait d'engagement des

parties prenantes, et de volonté de stimuler l'innovation. Bien que ça soit un cadre théorique, le groupe présente d'ores et déjà des chiffres déjà atteints (ce qui montre une fois de plus leur souci de transparence et leur volonté de se montrer davantage proactifs plutôt que réactifs en anticipant les questions) : 88% des matières premières sont tracées, 100% de l'or acheté en Guyane française est responsable, et le groupe est neutre en carbone dans l'ensemble de ses activités et de sa chaîne d'approvisionnement. Donc, au-delà de démontrer un plan d'action très théorique, le groupe donne des résultats qui ont déjà été acquis et qui montre une volonté de continuer à aller de l'avant pour régler les problèmes éthiques et écologiques.

Le groupe aborde ensuite ses marques, en commençant par Gucci la plus importante de toutes les maisons du groupe, qui a la volonté de s'engager vers la neutralité carbone (y compris dans toute sa chaîne d'approvisionnement). Ici, non seulement Gucci est la seule marque des quatre analysées pour laquelle le groupe aborde une problématique écologique, mais en plus c'est assez vague. On n'explique pas en quoi elle s'y engage, ni comment elle compte arriver à cette neutralité, ni où la marque se situe en ce moment. Comme pour les réseaux sociaux, Gucci est la seule marque à communiquer des informations sur l'écologie, Saint Laurent, Balenciaga et Alexander McQueen ne sont présentés qu'à travers leurs réalisations.

Il est intéressant de noter ici que le groupe se présente comme neutre en carbone, néanmoins lorsque la marque Gucci est abordée, il est question de « s'engager vers la neutralité carbone » ce qui sous-entend que la marque ne l'a pas encore atteint. Cette différence montre que le groupe en tant que tel, dans ses bureaux et dans sa manière de mener ses affaires, a réussi à atteindre la neutralité carbone, ce qui est positif, néanmoins ce n'est pas le cas pour ses marques. On a donc le groupe qui se présente comme neutre, mais après une recherche plus approfondie, on se rend compte que les marques ne le sont pas, ce qui prouve un manque de transparence étant donné qu'au niveau des marques on ne retrouve pas de chiffres concernant la neutralité carbone.

Enfin, au niveau des chiffres en règle générale, on retrouve de nouveau des informations transparentes, claires, précises, et vérifiables :

- Le groupe est le seul représentant du secteur du luxe à figurer dans la *A-list* du *Carbon Disclosure Project* pour la troisième année consécutive ;

- Les réductions des émissions de gaz à effet de serre pour l'entière du groupe s'élèvent à 36%¹².

Pour ce rapport de 2019, ces chiffres ne sont pas nombreux, mais ils représentent tout de même une volonté proactive de la part de Kering d'aller vers davantage de respect de l'environnement et de l'éthique en présentant, en toute transparence, des chiffres vérifiables appuyés sur de vrais arguments (e.g., liste du *Carbon Disclosure Project*).

En 2021, le groupe présente également un projet durable divisé en trois parties : la biodiversité (afin d'offrir un soutien financier aux agriculteurs qui s'engagent dans une transition vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement), l'économie circulaire (afin de recycler les vêtements), et enfin l'innovation durable.

Une fois de plus, le groupe présente des chiffres d'entrée de jeu : trois startups proposant des solutions prometteuses en matière de protection de la diversité ont été récompensées par le groupe. De plus, au niveau du design durable, le groupe possède 4 000 échantillons de textile durable.

Quand le groupe aborde les différentes maisons, le même cas de figure qu'en 2019 apparaît : seul Gucci donne des informations sur l'éthique et l'écologie, tandis que Saint Laurent, Balenciaga et Alexander McQueen se focalisent sur le côté artistique et la production du « beau ». Pour Gucci, le groupe annonce que la marque a atteint, et même dépasse, ses objectifs en matière de réduction de ses impacts environnementaux. Même si cette annonce peut sembler assez transparente, aucun chiffre n'est mentionné et cet objectif n'est pas explicité, ce qui mène à penser qu'à ce niveau, le groupe manque un peu de transparence.

Au niveau des chiffres, en 2021 le groupe ajoute une partie « Chiffres extra-financiers » qui n'apparaissait pas dans le rapport de 2019 et qui permet de présenter les chiffres principalement liés à l'éthique et à l'écologie. Cette nouvelle partie prouve la volonté du groupe de se montrer transparente et de présenter de manière brute des chiffres qui ne sont pas uniquement liés à l'aspect financier. Sur les pages 80 à 81 (disponibles sous l'annexe « Rapport

¹² Source : Kering. (2019). *Rapport d'activité*, pp. 82-83

Annuel 2021 Kering »), le groupe présente ses résultats de l'année et ses objectifs chiffrés en termes d'éthique et d'écologie :

- 7^e parmi les 100 entreprises les plus exemplaires en matière de développement durable ;
- 2^e du *Dow Jones Sustainability World Index* ;
- S'engage à limiter le réchauffement climatique à 1.5°C ;
- S'engage, d'ici 2022, à atteindre 100% de part d'énergie renouvelable (91% atteint en 2021) ;
- S'engage à compenser 100% d'émissions d'ici 2030 ;
- Etc.¹³

En conclusion, ces deux rapports permettent de cerner une preuve de la part du groupe de luxe Kering de se montrer aussi transparent que possible dans ses rapports annuels en termes de mobilisation éthique et écologique, utilisant des chiffres clairs et expliqués afin de faire passer un message compréhensible et désireux d'avancer vers un plus grand respect social et environnemental.

Il s'agira, à présent, d'observer dans les années qui viennent, si certaines promesses émises pour l'année à venir ainsi que pour l'année 2030 sont bien atteintes et si le groupe continue de déployer des efforts qui semblent déjà bien engagés.

1.2. Le groupe Inditex

1.2.1. Les réseaux sociaux du groupe Inditex et de ses marques

Afin de procéder à la même analyse que celle réalisée pour le groupe Kering, il est judicieux de commencer par l'analyse des réseaux sociaux du groupe Inditex. Néanmoins, après recherche, nous constatons qu'il n'existe aucun compte sur les réseaux sociaux qui aurait pour

¹³ Source : Kering. (2021). *Rapport d'activité*, pp. 80-81

objectif de représenter le groupe Inditex. Que ça soit sur Instagram, ou sur Facebook, le groupe Inditex n'apparaît pas (si ce n'est sous de faux comptes, il n'y a rien d'officiel).

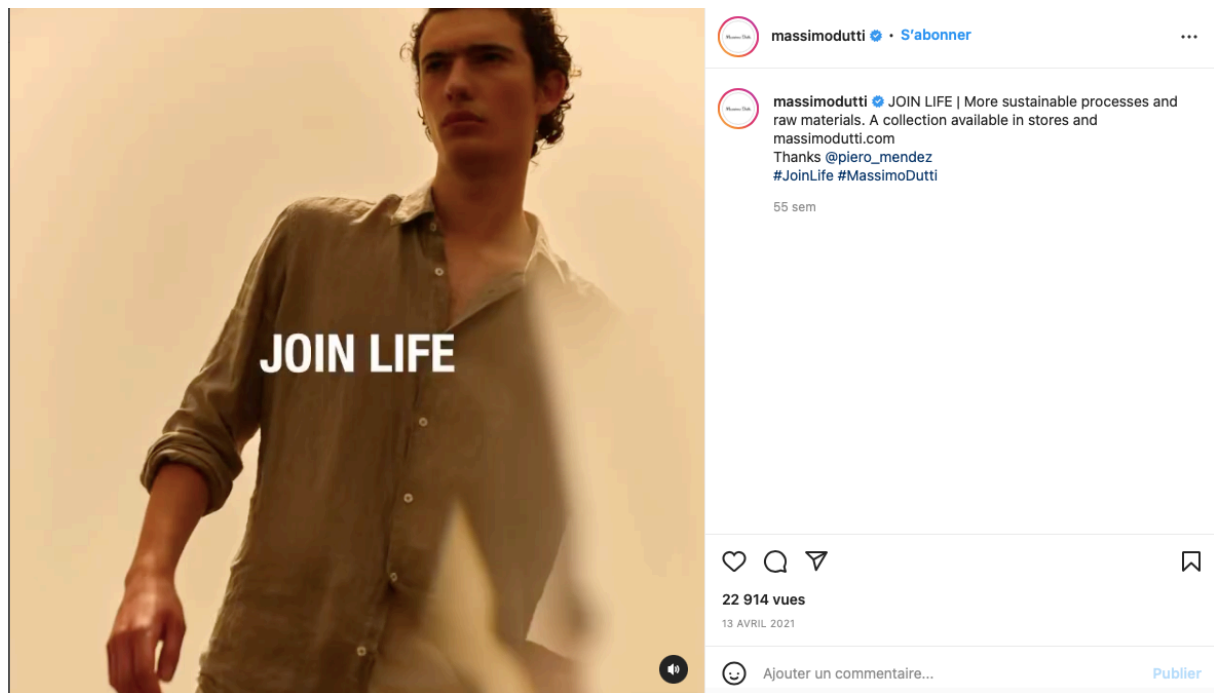
Cette absence sur les réseaux sociaux pose problème pour l'analyse car il ne sera possible d'analyser que les rapports annuels du groupe Inditex, comme on le verra ci-dessous. Il n'est pas possible de se baser sur une communication moins formelle (et surtout moins difficile à comprendre). Le public qui ne se renseigne pas en allant analyser les rapports annuels ne peut pas savoir quels sont les objectifs du groupe en termes d'éthique ou d'écologie comme on peut le voir de manière plus transparente sur les réseaux sociaux du groupe Kering. Ce choix du groupe de ne pas être présent sur les réseaux sociaux, sans explication apparente trouvée, montre une certaine discrétion, un manque de transparence de la part d'Inditex.

Il est dès lors nécessaire de se concentrer sur les réseaux sociaux des différentes marques, à savoir : Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti et Bershka.

Pour commencer, les réseaux sociaux de Zara et Massimo Dutti sont assez semblables car ils donnent tous deux l'impression d'un certain luxe. On y présente les collections, avec très peu de texte en communication, des rapports à l'art... Les deux marques se présentent comme des marques de luxe, de la même manière que les magasins usent du *merchandising* pour donner une impression de luxe (comme on l'a vu dans la partie théorique).

Il semble que cette apparence luxueuse pousse ces deux marques à se prononcer un peu plus sur les problèmes d'écologie (l'éthique n'est pas abordée) que les marques Pull & Bear et Bershka comme on le verra ci-après.

Pour Massimo Dutti, en remontant jusqu'au début de l'année 2021, on retrouve quatre posts dont trois publiés le même jour (13 avril 2021) et un, un peu plus tard (6 septembre 2021) (tous ces posts sont disponibles en annexe « Posts Massimo Dutti »). Sous ces posts, on retrouve très peu d'explications, principalement un « Join Life » comme on peut le voir ci-dessous :



Post publié par Massimo Dutti sur Instagram le 13 avril 2021

Dans les posts Massimo Dutti, on retrouve un léger appel à la nature avec des paysages désertiques (ce sont de courtes vidéos représentant les mannequins dans une atmosphère désertique). Néanmoins, au niveau de la communication, il n'y a presque pas d'explication, il y a un manque de transparence de la part de la marque qui dit seulement qu'elle utilise des processus et des matériaux bruts qui sont davantage durables, mais sans préciser comment ni pourquoi.

En ce qui concerne Zara, en remontant jusqu'au début de l'année 2021, seulement trois posts apparaissent, publiés le même jour (23 avril 2021) et s'apparentant légèrement à ce qui est présenté chez Massimo Dutti (les posts sont disponibles sous l'annexe « Posts Zara »). Il s'agit d'une présentation de Join Life qui est un peu plus détaillée que dans les posts de Massimo Dutti. La marque introduit même à l'Ecovero, un type de viscose vérifié par l'écolabel européen :



Post publié par Zara sur Instagram le 23 avril 2021

Dans ce post, Zara fait preuve de plus de transparence en expliquant ce qu'est l'Ecovero et en quoi ce label garantit une fibre qui respecte les standards environnementaux de l'Union Européenne. Zara précise qu'il s'agit non seulement des matériaux dans leur état brut et mais aussi au niveau des conditions de leur production. Une preuve, donc, que la marque tente de se montrer davantage transparente et de donner plus d'information au consommateur en termes d'écologie. Néanmoins, rien n'est partagé en termes d'éthique.

En ce qui concerne les deux autres marques du groupe Inditex analysées, Pull & Bear et Bershka, les réseaux sociaux sont bien moins transparents et le style de publication change. En effet, loin de tenter de s'apparenter au luxe, les posts de ces deux marques semblent s'adresser à un public plus jeune : présentation de vêtements dans un style jeune, cool, et branché, utilisation d'une large quantité d'émoticônes, etc. Il y a un certain dynamisme dans ces réseaux sociaux, mais très peu voire aucune mention des problématiques éthiques et écologiques. En effet, en remontant jusqu'au début de l'année 2021, aucun post en lien avec ces deux sujets n'a été publié sur les réseaux sociaux de Bershka, et seulement deux sur ceux de Pull & Bear (disponible sous l'annexe « Posts Pull & Bear »).

Un des deux posts publiés sur les réseaux sociaux de Pull & Bear est lié aux vêtements, et présente visuellement des éléments de la nature (c'est une courte vidéo qui montre des paysages, des fleurs, etc.) mais au niveau du texte, presque rien si ce n'est le #JOINLIFE qui

mène à penser, après analyse de tous les réseaux sociaux, qu'on parle du même type de collection Join Life que pour Zara et Massimo Dutti. Dans le texte, il y a également l'utilisation de beaucoup d'émoticônes en lien avec la nature (le soleil, l'herbe, les fleurs, les feuilles, la goutte d'eau), mais peu d'éléments textuels : « *We move, we change, we evolve* » (nous bougeons, nous changeons, nous évoluons), c'est tout ce qui est dit mais rien n'est expliqué, ce qui prouve une fois de plus un manque de transparence de la part du groupe.



Post publié par Pull & Bear sur Instagram le 8 mai 2022

Le deuxième post de Pull & Bear qui évoque un lien avec la nature et l'écologie est celui publié le 26 mars 2022 à l'occasion de la « *Earth Hour* » qui propose d'éteindre toutes les lumières pendant une heure partout dans le monde pour faire un geste pour la planète. Rien n'est mis en lien avec le secteur de la mode, ni avec les engagements éthiques ou écologiques de la marque.

En conclusion, le groupe en lui-même ne communique pas sur les réseaux sociaux et manque dès lors de transparence car Inditex n'apparaît même pas officiellement sur les différents réseaux sociaux. De par ce manque de communication, il est difficile de savoir si les marques du groupe communiquent de manière proactive ou réactive, mais étant donné le peu

de détails donnés et le manque de posts, on peut poser l'hypothèse que la communication est davantage réactive et due à une obligation des marques de parler des problèmes écologiques.

De plus, seule l'écologie est abordée en surface, sans entrer dans les détails et sans donner d'informations claires sur les objectifs de la marque ou du groupe en termes de respect de l'environnement. L'éthique n'est jamais abordée sur les réseaux sociaux.

1.2.2. Les rapports annuels 2019 et 2021 du groupe Inditex

Avant d'entrer dans l'analyse concrète des rapports annuels du groupe Inditex, il est intéressant de noter que ceux-ci sont très longs : 471 pages pour 2019 et 844 pages pour 2021. Le groupe fournit une très grande quantité d'information dont il est parfois difficile de tirer du sens. Cette large quantité rend la lecture difficile et ne permet pas de trouver facilement les informations recherchées. En effet, les informations quant à l'écologie et l'éthique, qui nous intéressent dans le cadre de ce travail, sont dispersées tout au long des rapports et non condensées pour être plus facilement compréhensibles et abordables aux yeux du lecteur. Ce manque d'organisation au sein des rapports annuels résulte en un manque de transparence car il est difficile de trouver les bonnes informations et de leur donner du sens. De plus, comme on l'a vu précédemment, le groupe n'a pas de réseaux sociaux qui pourraient permettre de « vulgariser » l'information et de la rendre plus accessible au public et aux consommateurs qui se posent des questions quant au réel engagement éthique et écologique d'Inditex.

En 2019, le groupe Inditex ouvre son rapport sur une liste de chiffre détaillée mais jamais expliquée. Tous les chiffres sont indiqués en détail mais sont incompréhensibles car ils ne sont pas mis en relation avec des éléments concrets et ne sont pas expliqués. Le seul chiffre qui ressort est le fait que 19% des vêtements placés sur le marché en 2019 font partie de la collection Join Life (collection plus écologique du groupe).

Par la suite, le groupe introduit sa contribution au développement durable en expliquant avoir décidé de suivre l'agenda 2030 des Nations Unies pour ce faire. Le groupe dit vouloir se concentrer sur certains domaines tels que : la santé et le bien-être, l'égalité des genres, le travail décent et la croissance économique, la consommation et la production durable et l'action

climatique. Bien que ces composantes soient présentées, elles ne sont pas expliquées, et le groupe ne donne pas de détails sur les moyens mis en place pour suivre l'agenda des Nations Unies. Il y a un manque de transparence, les termes et tournures de phrases ne sont pas évidentes à comprendre et le groupe ne va pas au fond de l'explication, il n'y a pas d'éléments concrets qui soutiennent le discours.

De plus, dans ce rapport de 2019, le groupe présente l'introduction d'un « *Sustainability Committee* » qui consiste en un comité extérieur à l'entreprise en charge de conseiller le conseil d'administration d'Inditex sur les problèmes de droits humains, d'environnements, de santé et de sécurité de leurs produits. À nouveau, le groupe semble vouloir se montrer transparent et prouver qu'il cherche à s'améliorer sur les problématiques éthiques et écologiques, pourtant rien n'oblige légalement le conseil d'administration de suivre les conseils et les directives du comité. Ce manque de contrainte ne permet pas de croire à 100% aux affirmations et aux promesses du conseil d'administration qui, à priori, reste libre de suivre ou non les recommandations du comité.

Afin de préciser ses intentions, le groupe présente un plan d'action d'ici 2025, en donnant des objectifs chiffrés pour 2020, 2023 et 2025 qu'il s'agira de vérifier dans les années suivantes afin de déterminer si oui ou non ces objectifs sont respectés.

En 2021, le groupe montre davantage de transparence en commençant avec des chiffres un peu plus clairs : 91% de l'énergie utilisée provient de sources renouvelables et 47% des articles viennent de la collection Join Life. Néanmoins, pour les 91% d'énergie utilisée, les sources utilisées ne sont pas précisées. Une fois de plus, s'en suit une liste de chiffres mais la différence avec 2019 est qu'on voit une nette augmentation du nombre d'articles Join Life, de l'utilisation du coton, lin, viscose...provenant de sources durables, etc. Du moins, au début de cette liste car, plus on avance, moins on repère d'avancées de la part du groupe. Dans les matériaux récupérés pour leur réutilisation, on passe de 21,298 tonnes en 2019 à 19,048 tonnes en 2021, chiffre qui aurait pourtant dû augmenter, mais cette tendance s'explique peut-être par l'épidémie de Covid-19 qui aurait empêché la récolte des vêtements.

Un autre exemple du manque d'avancement en termes de chiffre du groupe est la consommation globale d'énergie qui, en 2019, était de 6,814,610 GJ (gigajoule) et, en 2021, est à 6,322,357 GJ (gigajoule). Une exception est notée en 2020 avec 4,574,536 GJ (gigajoule),

un chiffre plus bas qui est dû à l'épidémie Covid-19 et qui confirme l'hypothèse ci-dessus quant à la réutilisation de matériaux qui a baissé en 2021 par rapport à 2019. Néanmoins ce chiffre exceptionnel de 2020 prouve qu'il est possible de baisser la consommation d'énergie du groupe¹⁴.

Tous ces chiffres montrent que le groupe se focalise et met en avant ce qui est plutôt positif, mais présente, comme en 2019, une liste de chiffres dont il est difficile de tirer du sens sans aucune explication supplémentaire. De plus, on observe peu de changements entre les rapports de 2019 et de 2020. Les mêmes graphiques sont utilisés, sans changement remarquable, sans ajout non plus de la part du groupe pour montrer davantage de transparence.

En ce qui concerne le plan jusqu'en 2025 abordé ci-dessus, on retrouve le schéma, mais on ne trouve pas de détail ou de preuve de l'avancement du groupe vers ses objectifs.

En conclusion, on remarque que le groupe Inditex veut donner une impression de transparence en présentant des listes de chiffres et des centaines de pages de rapport. Néanmoins, ce processus a l'effet inverse, il trouble le lecteur et le perd dans la quantité d'information à retirer. De plus, en analysant ces rapports, il devient vite clair que les chiffres importants ne sont pas expliqués et qu'il n'y a pas de réel retour sur les avancements du groupe.

2. Analyse de l'enquête

Cette analyse de l'enquête a une visée générale, c'est une présentation des résultats bruts sans mise en tension entre eux ni avec les résultats susmentionnés de la grille d'analyse. Les graphiques des résultats sont tous disponibles en annexe au sein de ce document sous le nom de « graphiques enquête », de plus un document séparé reprenant une grille avec toutes les réponses détaillées des répondants est reprise sous le nom d' « Annexe 2 enquête ».

L'enquête, mise en ligne en avril et partagée via les réseaux sociaux comme expliqué dans la partie méthodologie ci-dessus, a récolté 98 réponses.

¹⁴ Source : Inditex. (2021). *Annual Report*, pp. 159 – 160.

2.1. Le profil des répondants

La majorité des répondants ont entre 18 et 34 ans, une moyenne d'âge jeune avec au total 60.2% des répondants qui se situent dans cette tranche d'âge. Une autre tranche d'âge qui se démarque légèrement est celle des 45 à 59 ans avec 21.4% des répondants.

Les répondants sont majoritairement des femmes (67.3%) plutôt que des hommes (31.6%), résultat légèrement attendu étant donné le thème de l'enquête.

La plupart des répondants (43.9%) sont employés et la deuxième grande partie d'entre eux sont étudiants (34.7%).

Au niveau des habitudes d'achat de ces répondants, elles varient très largement. La majorité achète de nouveaux vêtements 5 fois ou moins par an (63.3%), mais une partie assez large tout de même (22.4%) achète des vêtements plus de 10 fois par an. Plus de la moitié (52%) ne fait pas attention à l'impact écologique ou éthique de la fabrication des vêtements, l'autre moitié (39.8%) y fait attention parfois, seulement 8.2% (8 répondants) y réfléchissent toujours. Pour la majorité il n'est pas ou peu important de suivre les tendances (83.6%). Enfin seulement 39.8% n'achètent jamais de vêtements de seconde main, 14.3% le font aussi souvent que possible, 42.9% parfois et seulement 3 répondants (3.1%) achètent toujours en seconde main.

2.2. Connaissance des répondants en termes d'éthique et d'écologie

La première question cherchait à savoir, en fonction des connaissances des répondants, s'ils estimaient que les marques (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Gucci, Saint Laurent, Balenciaga et Alexander McQueen) communiquaient assez, pas assez ou trop sur les problèmes éthiques et écologiques propres à leur secteur. À cette question les réponses étaient assez tranchées : pour chaque marque du panel environ 80 répondants sur les 98 estiment que les marques ne communiquent pas assez tandis que seulement une dizaine d'entre eux pensent qu'elles communiquent assez. Ces résultats sont intéressants, surtout quand on se penche sur la

suite où les répondants ne sont que 23,5% pour les grandes enseignes et 6,1% pour le luxe à connaître des engagements clairs des marques au niveau éthique et écologique.

La majorité des répondants n'est donc pas suffisamment au courant de ces engagements, mais 88,8% estiment qu'il est important pour les marques de communiquer sur ces problématiques. Ce qui est contradictoire, en revanche, est que plus de la moitié (58,2%) des répondants affirme se montrer méfiants d'un discours qui serait trop axé sur l'éthique et l'écologie. Il s'agirait donc pour les marques de trouver la bonne balance, et de dévoiler des informations vraies et vérifiables pour redonner confiance aux consommateurs.

2.3. Analyse du taux de confiance des consommateurs envers les marques

En ce qui concerne les résultats bruts du taux de confiance que les consommateurs expriment envers les marques, on remarque au premier coup d'œil que la majorité se prononce de manière neutre et ne prend pas position. En effet, pour les marques du groupe Inditex, environ 30 à 40% des répondants restent neutres. Ce chiffre augmentent pour les marques du groupe Kering où le taux de neutralité atteint et parfois dépasse les 50%. Il s'agira donc, pour avancer dans l'analyse, de reprendre les résultats qui sont entre « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » comme positif, et ceux entre « plutôt pas d'accord » et « pas d'accord du tout » comme négatif. Un tableau reprenant chaque question avec les pourcentages de répondants « d'accord » ou « pas d'accord » est disponible dans le document attaché en annexe intitulé « Annexe 2 détails mesure confiance ».

Afin de ne pas revenir en détail sur chaque réponse pour chaque marque différente, nous nous concentrerons sur, d'un côté, les marques d'Inditex de type « grande enseigne », et de l'autre les marques de Kering de type « luxe ».

En premier lieu, en ce qui concerne la confiance en la qualité des produits des marques de grandes enseignes, les répondants sont globalement confiants (environ 37%). En revanche, ce taux de réponse diminue nettement quand il s'agit de confiance en l'engagement éthique et écologique, où uniquement un quart des répondants répond positivement. Une légère différence se marque au niveau de la marque Massimo Dutti, où les taux de confiance sont un peu plus

élevé (environ 30%) et surtout les taux de manque de confiance sont bien plus bas (20% contre 40% pour les trois autres marques). Cette différence peut s'expliquer par l'apparence plus luxueuse de la marque et sa gamme de prix légèrement plus élevée qui rangent presque la marque dans les enseignes de luxe aux yeux du consommateur.

En ce qui concerne l'impression de sincérité et d'honnêteté des marques sur les problématiques éthiques et écologiques, les répondants ont davantage l'impression que les marques ne sont pas assez sincères ou honnêtes dans leurs discours (environ 35% des répondants ne sont pas d'accord avec l'affirmation contre 20% qui sont d'accord).

Au niveau des efforts fournis par les marques en termes d'éthique et d'écologie, les répondants estiment à 35% qu'ils sont insuffisants. Une fois de plus, Massimo Dutti se démarque un peu avec davantage de confiance de la part des consommateurs qui accordent plus de crédit à la marque (27% estiment que suffisamment d'efforts sont fournis contre 20% qui ne sont pas d'accord).

Enfin, au niveau de la fierté de porter la marque, de l'attachement et de l'attrance, la majorité des répondants répondent une fois de plus négativement avec une quarantaine de pourcent en moyenne qui n'estiment pas jouir d'une fierté ou d'une attrance particulière envers ces quatre marques. La différence avec Massimo Dutti est moins marquée dans ce cadre-ci.

Par la suite, il est nécessaire d'analyser les marques du groupe Kering, bien que moins de répondants se prononcent à leur sujet (ce qui est probablement dû à un manque de connaissance du public, les marques de luxe étant moins accessibles et répandues dans toutes les villes comme on a pu le voir dans la partie théorique).

Pour ce qui est de la confiance envers la qualité des produits, entre 46% et 30% des répondants ont confiance contre une dizaine de pourcent d'entre eux qui n'ont pas confiance. Pour ce qui est de la confiance envers les engagements éthiques et écologiques, la tendance s'inverse comparée aux marques d'Inditex : davantage de répondants ont confiance et l'écart est moins grands que pour les marques de *fast fashion* avec environ 25% de répondants qui sont confiants contre 20% qui ne le sont pas.

Un quart des répondants ont l'impression que les marques de luxe sont sincères et honnêtes dans leurs démarches, mais environ 20% ne sont pas d'accord. Au niveau de la

quantité d'efforts fournis en termes d'éthique et d'écologie, les répondants sont, à peu de chose près, autant satisfait de la quantité d'efforts qu'insatisfait avec des pourcentages avoisinant les 25%. Pour Gucci et Balenciaga, les répondants sont plutôt insatisfaits tandis que pour Saint Laurent et Alexander McQueen, les répondants sont satisfaits et ont davantage tendance à dire qu'assez d'efforts sont mis en place.

Pour finir, au niveau de la fierté de porter la marque, de l'attachement et de l'attirance à la marque, les résultats sont plutôt négatifs et les répondants sont plus nombreux (environ 5% de plus que pour la réponse inverse) à dire qu'ils ne sont ni fier de, ni attaché à, ni attiré par la marque.

3. Mise en commun des résultats

La mise en commun des résultats présentée ci-après permet de revenir sur les résultats obtenus lors des analyses afin de donner du sens aux résultats bruts mentionnés ci-dessus en effectuant des croisements afin de répondre aux deux grandes questions de recherches soulevées par la présente étude, qui sont, pour rappel :

- Quelles stratégies de communication sont utilisées par les grandes enseignes de mode pour aborder les questions éthiques et écologiques ?
- Quels effets ces stratégies ont-elles sur les représentations qu'ont les consommateurs de ces enseignes ?

Le premier point refait le tour des stratégies de communication repérées sur les réseaux sociaux et dans les rapports des deux groupes. Le second point, quant à lui, reprend, à partir de ces stratégies de communication présentées, les résultats de l'enquête et ce qu'ils nous disent sur l'influence de la communication des deux groupes sur les potentiels consommateurs.

3.1. Les stratégies de communication

Sur les réseaux sociaux, les deux groupes ont des façons bien distinctes de communiquer. D'un côté, le groupe Kering se montre assez transparent, diffusant depuis janvier

2021 pas moins de 52 posts abordant les problèmes éthiques et écologiques dans le monde en règle générale. Bien que 39 de ces posts ne font pas le lien avec le secteur de la mode, les 13 autres le font et de manière claire, précise, et compréhensible. Le groupe présente clairement des initiatives prises afin de se diriger vers davantage de respect éthique et écologique. De l'autre côté, le groupe Inditex n'existe pas sur les réseaux sociaux, un choix du groupe qui intrigue, qui prouve un manque de transparence.

Sur les réseaux sociaux des différentes marques, pour Kering seule la marque Gucci aborde, dans quatre posts, des initiatives écologiques avec *Gucci Off The Grid*. En ce qui concerne Inditex, Massimo Dutti, Zara et Bershka montrent toutes les trois des collections Join Life mais en explicitant très peu voire pas du tout le concept et les engagements pris, dans un total de 9 posts pour les trois marques réunies en remontant jusqu'en janvier 2021 (et en notant qu'un des deux posts de Pull & Bear n'aborde pas les problématiques liées au secteur de la mode, que les trois posts de Zara font partie d'un « trio » de publication et qu'il en est de même pour trois des posts de Massimo Dutti).

Au niveau des rapports annuels, tandis que les rapports de Kering sont clairs, concis et présentés sur environ 80 pages, ceux de Inditex montrent beaucoup moins de clarté, font 400 à 800 pages et les informations sont dispersées tout au long des rapports sans lien clair.

D'un premier abord, on observe donc que le groupe Kering démontre davantage d'efforts en termes d'éthique et d'écologie que le groupe Inditex. Il est plus clair, plus précis, mieux renseigné et plus compréhensible. Il s'appuie sur des chiffres vérifiables en consultant d'autres sources. Inditex, quant à lui, n'est pas clair que ça soit sur les réseaux sociaux (qui devraient permettre une vulgarisation de ces problèmes éthiques et écologiques et une réelle opportunité de s'exprimer sur le sujet) ou dans ses rapports qui manquent de cadre.

Au niveau des stratégies de communication utilisées, que ça soit pour aborder l'éthique ou l'écologie, on distingue de premier abord un vocabulaire spécialisé et typique des deux problématiques avec les expressions suivantes :

- Pour Kering : or responsable, salaire équitable, traçabilité des matières premières, reforestation des sites miniers, durabilité, agriculture régénérative, soucieux de l'environnement, impact environnemental, biodiversité, économie circulaire,

innovation durable, condition de vie des producteurs, respect des animaux, émissions carbone, gaz à effets de serre, changement et réchauffement climatique, etc.

- Pour Inditex : matériaux et processus durables, travail décent, production durable, émissions carbone, action climatique, etc.

D'un premier coup d'œil, on remarque que le groupe Kering utilise beaucoup plus de termes pour aborder les problématiques éthiques et écologiques que le groupe Inditex qui, non seulement n'en utilise pas beaucoup, mais reprend souvent les mêmes. De plus, bien que Kering utilise un vocabulaire parfois un peu plus spécifique (e.g. agriculture régénérative), le groupe, que ça soit sur les réseaux sociaux ou dans ses rapports, explique de manière claire et concise ces termes afin de rendre l'information accessible à tous. Inditex, en revanche, sur ses réseaux sociaux par exemple, parle de matériaux et processus durables mais sans en expliquer plus. Bien sûr, le consommateur comprend ce que ça veut dire des « matériaux et processus durables » mais il est impossible de comprendre en quoi ceux-ci sont durables, ni les actions qui sont clairement mises en place par le groupe pour aller vers davantage de respect de l'écologie.

Au niveau des attitudes réactives ou proactives des deux groupes, tandis que Kering oscille entre les deux en présentant une communication proactive dans son partenariat avec The Explorers et une communication réactive dans ses posts qui abordent l'éthique et l'écologie dans le secteur de la mode, Inditex est moins clair. En effet, vu qu'Inditex affiche beaucoup moins d'informations à analyser, il est difficile d'estimer si le groupe est proactif ou réactif. Néanmoins, après l'analyse et face à ce manque de transparence de la part du groupe, il semble judicieux de faire l'hypothèse que les marques du groupe communiquent de manière réactive pour tenter de montrer une certaine impression de transparence.

De plus, tandis que Kering aborde autant les problèmes éthiques qu'écologiques, Inditex n'aborde presque que les problèmes écologiques. Pourtant, comme on a pu le voir dans l'introduction avec les problèmes éthiques soulevés chez certaines marques du groupe comme Zara, il serait important pour le groupe de prendre clairement position sur cette problématique.

En ce qui concerne le lien avec la communication commerciale, ou communication RSE, on observe chez Kering avec les posts de la marque Gucci que l'argument « vert » est

utilisé à des fins commerciales. Une tendance qu'on ne retrouve pas dans les posts du groupe lui-même (ni dans les posts des autres marques qui, elles, ne communiquent ni sur l'éthique ni sur l'écologie). Pour Inditex, une fois de plus le manque d'information présenté sous les posts présentant la collection Join Life rend l'analyse difficile. Malgré tout, les posts des marques du groupe affichent toujours que la collection Join Life est disponible en magasin et en ligne sur les sites webs des marques. On retrouve donc très peu d'information sur les engagements éthiques et écologiques, mais tout de même une incitation à la vente.

Pour résumer cette partie sur les stratégies de communication utilisées, on remarque une nette différence entre enseigne de luxe et grande enseigne. En effet, le groupe Kering se montre davantage transparent, utilise un vocabulaire plus spécifique qui est mis en contexte et expliqué, le groupe montre concrètement ce qu'il fait pour avancer vers davantage de respect éthique et écologique. En revanche, le groupe Inditex est flou dans ses démarches, manque de transparence et d'informations vérifiables, il utilise un vocabulaire assez restreint et générique qui ne donne pas d'éléments pertinents aux consommateurs.

3.2. Les effets de ces stratégies sur les consommateurs

Il est important de noter ici que l'enquête a été menée près de répondants venant de tous horizons, qui n'ont pas nécessairement eu accès aux informations susmentionnées sur les marques. Il est difficile, donc, de dire que ce sont précisément les stratégies analysées dans le cadre de cette recherche qui ont influencé les réponses dans l'enquête. Néanmoins, il est intéressant de voir ce qui est ressorti de l'analyse des deux groupes et de l'enquête auprès des consommateurs afin de déterminer si une corrélation se crée entre les deux.

Notons également que les répondants à l'enquête ne sont pas experts, qu'ils ne connaissent pas tout ce qui a été introduit dans la partie théorique, et que seul un quart d'entre eux disent connaître des engagements éthiques et écologiques des marques (principalement des marques de grande enseigne). De plus, tous ne se sont pas prononcés quant à leur taux de confiance envers la marque, environ la moitié est restée neutre.

Les limites susmentionnées seront reprécisées dans la partie discussion, ainsi que les conséquences de celles-ci sur les conclusions de la recherche.

Au niveau des résultats de l'enquête, une première observation intéressante et déjà notée dans la présentation des résultats bruts est que davantage de répondants se prononcent sur les grandes enseignes que sur les enseignes de luxe. Une différence qui s'explique par le fait que les grandes enseignes sont plus accessibles, que les répondants les ont probablement déjà fréquentées (une grande partie d'entre eux étant composée d'étudiant), et qu'ils sont habitués à voir ces enseignes autour d'eux dans toutes les villes contrairement aux enseignes de luxe qui sont moins accessibles, moins visitées, et probablement moins utilisées par les répondants.

En règle générale, le secteur du luxe obtient de meilleurs résultats que le secteur des grandes enseignes. Les répondants ont davantage confiance en la qualité des produits, mais aussi en la prise d'engagements éthiques et écologiques des marques. En effet, tandis qu'environ 40% des répondants n'ont pas confiance en ces engagements de la part des grandes enseignes contre 25% qui ont confiance, cette tendance s'inverse pour le luxe qui, bien qu'il bénéficie d'un nombre plus bas de répondants, montre une confiance de 25% de la part des consommateurs contre 20% qui ne sont pas confiants. C'est le même cas de figure concernant la sincérité et l'honnêteté des marques et la quantité suffisante des efforts fournis de leur part.

On retrouve donc deux tendances divergentes avec une confiance plus élevée pour les marques de luxe, néanmoins pour ce qui est de la fierté de porter la marque, l'attachement à celle-ci et l'attirance, les répondants ont les mêmes réponses pour les grandes enseignes que pour les enseignes de luxe : ils ne ressentent pas de fierté particulière, d'attachement ou d'attirance envers toutes les marques présentées.

Ces résultats, qui se divisent en deux tendances, rejoignent ce qui a été observé précédemment dans l'analyse des stratégies de communication. Les marques de luxe sont plus transparentes et communiquent un peu plus sur les problèmes éthiques et écologiques, et inspirent davantage de confiance de la part des consommateurs potentiels. L'image présentée par le secteur du luxe semble rassurer davantage les répondants à l'enquête tandis que les grandes enseignes apportent toujours une certaine méfiance, leur image ne semble pas avoir autant d'effet et de force que celle du secteur du luxe.

4. Discussion

Pour commencer cette partie de discussion des résultats, reprenons chacune des hypothèses présentées dans la méthodologie afin de les affirmer ou de les infirmer en se servant de la théorie introduite au premier chapitre et des résultats analysés ci-dessus.

La première hypothèse postulait que « Les enseignes de mode utilisent beaucoup de techniques de *greenwashing* dans leur communication afin de donner l'impression de respecter des critères éthiques et écologiques ». Si cette hypothèse aurait pu être confirmée il y a quelques années, quand le *greenwashing* n'avait pas encore été dénoncé et n'avait pas suscité de débat, il semblerait, après les analyses menées, que ces techniques de *greenwashing* ne sont plus utilisées par les marques, que ça soit les marques de grandes enseignes ou de luxe. Bien que certains éléments de la nature sont toujours utilisé dans leurs communications, il ne s'agit plus d'utiliser de manière dominante la couleur verte ou de cacher certaines vérités derrière un décor naturel.

La seconde hypothèse, une hypothèse majeure et très importante de la recherche, était la suivante : « Les enseignes de mode ne sont pas assez transparentes dans leur communication sur les sujets éthiques et écologiques ». Tout d'abord, on a pu observer qu'il y avait une évolution entre les rapports des deux groupes entre 2019 et 2021 ce qui prouve une volonté de ceux-ci à se montrer davantage transparent. Néanmoins, tandis que le secteur du luxe s'en sort bien grâce à sa clarté et sa présentation détaillée et compréhensible des actions menées en termes d'éthique et d'écologie, ce n'est pas le cas du secteur des grandes enseignes qui manque de clarté, de lisibilité, et de transparence. On peut donc dire qu'il est clair qu'il y a des avancées et qu'on peut voir que les marques sont contraintes d'être transparentes sur ces problématiques, néanmoins le chemin semble encore long, principalement pour l'industrie des grandes enseignes, et il serait intéressant, dans 5 ans, de revenir sur ces résultats et d'estimer si oui ou non les promesses faites sont en bonne voie de réussite ou non.

L'hypothèse suivante est liée à celle ci-dessus : « Les enseignes de mode sont aujourd'hui obligées d'aborder ces soucis éthiques et écologiques à cause de nombreux scandales apparus au cours des 10 à 20 dernières années ». Comme on a pu le voir dans

l'analyse des publications sur les réseaux sociaux, lorsque les marques ou les groupes parlent d'éthique et d'écologie, ils sont dans une communication réactive. Cette dernière réagit en effet aux scandales présentés dans la partie théorique qui ont secoué le monde de la mode depuis le début des années 2000 et le lancement de la *fast fashion*. Il y a donc une certaine obligation, une pression de l'opinion publique et surtout des consommateurs qui veulent savoir ce qui se cache derrière les produits qu'on leur propose.

Ensuite, il s'agissait d'évaluer si « Les consommateurs ont de moins en moins confiance en ces grandes enseignes de mode et en leurs discours ». Cette hypothèse semble se confirmer grâce à l'enquête, bien que certains répondants restent neutres. Le manque de confiance est davantage marqué dans le secteur des grandes enseignes, ce qui est peut-être dû à la mauvaise publicité des médias ces dernières années comme c'était expliqué dans le premier chapitre théorique. Afin d'aller vers davantage de confiance, il faudrait que les consommateurs soient renseignés sur le sujet, que les informations soient accessibles et compréhensibles, mais surtout vérifiables. Ces conditions sont déjà mises en place par le secteur du luxe, ce qui se reflète d'ailleurs dans les résultats, étant donné que le taux de confiance est supérieur au manque de confiance pour les marques du groupe Kering.

Pour l'hypothèse : « Les techniques de *greenwashing* susmentionnées ont brisé la confiance des consommateurs ce qui rend aujourd'hui le discours éthique et environnemental difficile à mettre en place », il est difficile d'apporter une réponse qui ne soit pas fondée sur des suppositions. Étant donné qu'on voit que les marques ne se reposent plus sur des techniques de *greenwashing*, on peut supposer que ces techniques (et la dénonciation de leur utilisation dans les médias) sont à l'origine du manque de confiance de la part des consommateurs. Cette hypothèse expliquerait également que les consommateurs ont davantage confiance en les marques de luxe qui ont moins usés de ces techniques (ou qui, du moins, n'ont pas subi de débats à ce sujet). Néanmoins, ce ne sont que des suppositions et il n'est pas possible, à l'état actuel de la recherche, de répondre de manière affirmée pour valider ou invalider cette hypothèse.

L'avant dernière hypothèse supposait que : « De manière générale, le domaine du luxe a davantage de moyens que celui de la *fast fashion* pour respecter des normes éthiques et écologiques ». De par les moyens mis en place pour la reforestation, par exemple, comme l'explique le groupe Kering, on peut valider cette hypothèse en confirmant que le luxe a les moyens financiers de mettre en place des actions de protection de l'environnement et de la

cause animale. Bien que, jusqu'à maintenant, l'industrie des grandes enseignes semble ne pas avoir assez de moyens, il est tout de même clair que, par exemple pendant le Covid-19, Inditex a réussi à diminuer sa consommation d'énergie. Ce n'est donc pas impossible pour le groupe d'aller vers davantage de respect éthique et écologique. Dans tous les cas, le fait que le luxe prenne visiblement les devants dans la lutte pour venir à bout de ces problématiques, pourrait inspirer le large secteur de la *fast fashion*.

Enfin, « Le luxe respecte davantage ces problématiques et communique de manière plus transparente à ce niveau » est une hypothèse qui est clairement validée par toute l'analyse menée. En effet, ne serait-ce que par la présence de Kering sur les réseaux sociaux face à l'absence d'Inditex, il est clair que le luxe fournit les efforts nécessaires à communiquer de manière claire et explicative sur les problématiques éthiques et écologiques tout en essayant de toucher un maximum de potentiels consommateurs en publiant sur les réseaux sociaux des actions concrètes.

Bien que l'analyse de la communication des deux groupes (en se basant non seulement sur les réseaux sociaux mais aussi sur les rapports annuels) accompagnée de l'enquête auprès des consommateurs se veulent être le plus complet possible et semblent, en effet, répondre aux hypothèses soulevées par la recherche, il est important d'en admettre les limites.

Dans un premier temps, dans le cadre du mémoire et étant donné le manque de temps et de place, il était peut-être trop ambitieux de faire deux types d'analyses (l'enquête et la grille d'analyse de la communication des deux groupes). En effet, étant donné la large quantité d'information provenant des deux parties de cette recherche, il est difficile de traiter de tous les détails.

Une autre limite concerne un critère de la grille d'analyse qui est le critère de transparence. Comme expliqué dans la méthodologie, c'est un critère délicat à évaluer, et qui aurait bénéficié d'une enquête à lui seul afin de déterminer, chez les consommateurs, ce qui est ou non transparent. Bien que ce critère soit difficile à expliciter dans la méthodologie, une fois dans l'analyse des résultats et confrontés aux documents à disposition (les posts sur les réseaux sociaux et les rapports annuels), ce critère de transparence semble plus clair et compréhensible.

Le choix des deux groupes (Kering et Inditex) constitue également une limite car il ne s'agit ici que de l'analyse de ces deux groupes sélectionnés pour leur aspect prototypique de

tout un secteur. Néanmoins, il serait intéressant de prendre d'autres marques de mode ou d'autres groupes afin d'approfondir la recherche et de revalider ou invalider les hypothèses mentionnées.

La dernière grande limite de l'analyse des résultats concerne l'enquête en elle-même. En effet, force est de constater que les répondants, bien qu'ils soient nombreux, n'ont pas nécessairement les connaissances préalables nécessaires afin de répondre à l'enquête. Avant de mettre l'enquête en place, la question s'était posée de donner des exemples de communication des deux groupes afin d'apporter des éléments de connaissance aux répondants. Néanmoins, cette option a été mise de côté car, étant donné le manque de communication de la part d'Inditex, il y avait un risque que ces éléments faussent les résultats en orientant davantage les répondants vers des réponses qui auraient été plus sévères envers Inditex qu'envers Kering. Il s'agissait de rester aussi neutre que possible afin d'obtenir des résultats aussi peu influencés que possible, en faisant confiance aux connaissances générales des répondants.

Ces limites sont importantes à prendre en compte pour la conclusion et expliquent certaines lacunes de la recherche.

Conclusion

Comme on a pu l'observer dans l'analyse des résultats, deux tendances assez nettes se présentent et divisent les deux groupes sélectionnés avec d'un côté le luxe représenté par Kering, et de l'autre la *fast fashion* représentée par Inditex. Ces deux groupes prototypiques ont permis d'établir certaines tendances en communication dans le secteur de la mode, ainsi que l'effet de l'image présentée par ces groupes sur les consommateurs et le taux de confiance que ces derniers accordent à un groupe et à l'autre.

Après une révision des hypothèses, et une validation de la majorité d'entre elles, on peut en déduire que le secteur du luxe a non seulement davantage de moyen, mais témoigne également de plus de transparence dans ses chiffres, dans sa communication (qu'elle soit sur les réseaux sociaux ou dans ses rapports) et de plus de clarté en ce qui concerne les problématiques éthiques et écologiques soulevées par la recherche. Le secteur du luxe bénéficie

d'ailleurs de plus de confiance de la part des potentiels consommateurs, bien qu'il soit moins réputé auprès du groupe de répondant de la présente enquête.

Cette enquête aurait pu bénéficier de davantage de ciblage afin d'avoir des réponses de personnes plus impliquée dans le secteur de la mode. Néanmoins, ce choix aurait également pu orienter les réponses si, par exemple, l'enquête avait été proposée à un groupe d'acheteurs de vêtements de seconde main, ou à un groupe de jeune très influencé par les discours d'influenceurs de mode de *fast fashion*, etc. Le ciblage d'un groupe particulier semblait délicat, d'où le choix de partager l'enquête à tous types de répondants.

Le critère de transparence aurait pu bénéficier d'un appui plus solide, mais a néanmoins été explicité et justifié dans les résultats où chaque impression de transparence était accompagnée d'arguments.

Enfin, il est intéressant de voir que l'analyse des résultats nous apprend que le secteur de la mode dans son ensemble tente d'évoluer et de se construire une image plus en adéquation avec les problématiques éthiques et écologiques. Néanmoins, en 2022, les efforts fournis, principalement dans le secteur de la *fast fashion*, ne suffisent pas encore à apaiser les consommateurs et à les rassurer.

Le sujet de la recherche est un sujet ancré dans le monde actuel et dans ces problématiques qui touchent tous les secteurs, pas uniquement celui de la mode. Afin d'aller plus loin dans ce processus de recherche et d'analyse, il serait intéressant d'attendre l'année 2025 et l'année 2030, des années clés dans la présentation des rapports d'entreprises des deux groupes, avec des objectifs clairs et chiffrés qu'il s'agirait de vérifier d'ici là.

Conclusion

À l'aide de l'analyse des grands discours de la mode sur les problèmes éthiques et écologiques, ainsi que de l'enquête publique ayant pour objectif d'établir les représentations que les potentiels consommateurs ont de ces enseignes de mode, il a été possible de répondre aux deux grandes questions soulevées au sein de cette recherche, à savoir :

- Quelles stratégies de communication sont utilisées par les grandes enseignes de la mode pour aborder les questions éthiques et écologiques ?
- Quels effets ces stratégies ont-elles sur les représentations qu'ont les consommateurs de ces enseignes ?

Comme on a pu l'observer dans la mise en commun des résultats, il est clair que, dans un premier temps, certains processus apparaissent au niveau de la communication des grandes enseignes de mode, principalement l'utilisation d'un vocabulaire spécifique lié au domaine de l'éthique et de l'écologie. De plus, il a été démontré que ces processus, ces stratégies de communication, avaient des répercussions sur l'image que le consommateur peut se faire de l'entreprise (manque de transparence, méfiance, etc.). Néanmoins, les répondants à l'enquête, un groupe de 98 personnes de tous horizons, ne semblait pas réceptifs aux discours des grandes enseignes et ont montré une certaine méfiance envers les marques de mode, principalement au sujet des engagements éthiques et écologiques de celles-ci.

En conclusion, cette étude a permis de mettre en lumière l'évolution de la communication des grandes enseignes de mode en termes d'éthique et d'écologie, mais également les zones d'ombres qu'il reste encore à éclaircir, principalement du côté de la *fast fashion*. Il semble évident, à la suite de cette enquête, que des engagements ont en effet été pris par les marques (que ça soit dans le domaine du luxe ou dans le domaine des grandes enseignes). Néanmoins, il semblerait que les marques n'aient pas encore réussi à convaincre les potentiels consommateurs de leurs engagements. En effet, comme nous l'avons vu, les consommateurs restent méfiants, même envers les marques de luxe qui, pourtant, se montrent davantage transparentes dans leur dialogue.

L'intérêt de cette étude a été de mettre en lumière l'état actuel de la question de la prise de responsabilité écologique et sociale des grandes enseignes de mode. Après avoir analysé,

dans la partie théorique, les éléments et les chiffres actuels du secteur, il a été démontré que l'impact de ces faits était encore bien présent chez les consommateurs qui ne vouent pas une confiance aveugle aux marques de mode. Néanmoins, des plans sont mis en place par les enseignes, que ça soit dans le luxe ou dans la *fast fashion*, des promesses sont faites et ont été chiffrées. Il s'agira, d'ici 2025 et 2030, de revenir sur cette étude afin d'évaluer si, oui ou non, les évolutions promises ont été atteintes (voire dépassées).

En effet, le chemin est encore long pour l'industrie de la mode, mais ce n'est pas le seul secteur à devoir faire des efforts en termes d'écologie et d'éthique, et une étude comme celle-ci pourrait tout à fait être appliquée à d'autres secteurs : le tourisme (avec les voyages en avion qui posent problème au niveau de l'environnement), l'hôtellerie, mais aussi des secteurs plus en lien avec celui de la mode comme des études spécialisées sur la maroquinerie, la confection de bijoux (qui peuvent être de fantaisie versus de luxe), etc.

En ce qui concerne le secteur de la mode, des études pourraient être menées afin de déterminer si d'autres marques ou groupes ont des engagements différents. Une étude sur l'instauration d'un affichage éthique et écologique (à l'image du nutriscore pour l'alimentation) et sur son intérêt auprès des consommateurs pourrait également apporter d'autres pistes à mettre en place pour aller vers une mode plus éthique et écologique.

Bien que cette présente étude apporte certaines réponses aux questions posées dans l'introduction et aux hypothèses posées dans la méthodologie, elle se limite à un champ assez restreint tant au niveau du nombre de marques analysées que du nombre de répondants à l'enquête en ligne. Le secteur de la mode est large et pourrait bénéficier de davantage de recherche.

Si, chacun à son échelle, nous pouvions tous faire un geste pour permettre à ce secteur de se renouveler, on pourrait commencer par ces actes :

- Acheter des habits de seconde main (dans des boutiques spécialisées, mais aussi grâce à des applications comme Vinted bien que les applications engagent un transport et donc une consommation d'énergie à ce niveau-là, l'idéal est de privilégier les boutiques locales) ;
- Favoriser des producteurs locaux, des marques belges (e.g. Eva Maria, Re°Invented, FAM The Label, Wright, et bien d'autres) ;

- Acheter moins souvent et de meilleure qualité ;
- En cas de doute, utiliser une application comme Good On You qui donne une note à chaque marque en fonction de son respect de l'éthique et de l'écologie (et qui, en plus, explique les éléments pris en compte pour calculer cette note) ;
- Éviter un maximum les vêtements qui sont difficilement traçables en termes d'éthique et d'écologie ;
- Etc.

Bien que ça ne soit pas facile, chacun à son échelle et petit à petit, nous pouvons tous permettre à ce secteur de se réinventer.

Bibliographie

Aaker, D. A., (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press.

Aïm, O. & Billiet, S. (2020). *Communication*. Paris : Dunod.

Aron, S., & Chtourou, A. (2014) Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes français ?. *Gestion 2000*, 31, 91-115.
<https://doi.org/10.3917/g2000.311.0091>

Berger-Remy, F. (2013). Chapitre 1. L'identité de la marque. Dans : Géraldine Michel éd., *Management transversal de la marque: Une exploration au cœur des marques* (pp. 11-30). Paris: Dunod. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/dunod.miche.2013.01.0011>"

Biros, C. (2014). Les couleurs du discours environnemental. *Mots*, 105, 45-66.
<https://doi.org/10.4000/mots.21688>

Blanchet, V. (2012). Mode éthique. In *Dictionnaire du commerce équitable* (p. 177-186). Éditions Quæ. <https://doi.org/10.3917/quae.blanc.2012.01.0177>

Boistel, P., Laroutis, D. & Tournesac, Y. (2020). Comment la perception de la transparence se construit dans l'esprit des consommateurs : une étude exploratoire. *Gestion 2000*, 37, 179-202.
<https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/g2000.371.0179>

Cabanes, B. (2020). Oser la conception innovante pour une industrie de la mode et du luxe durable et responsable. *Entreprendre & Innover*, 46(3), 42-55.
<https://doi.org/10.3917/entin.046.0042>

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2015). *Management et Marketing du Luxe: Vol. 3e éd.* Dunod.

Dion, M., & Julien, M. (2010). *Éthique de la mode féminine*. Presses Universitaires de France.

Godart, F., & Seong, S. (s. d.). Is sustainable luxury fashion possible? In *Sustainable Luxury : Managing Social and Environmental Performance in Iconic Brands*.

Inditex. (2019). *Annual Report*.

Inditex. (2021). *Annual Report*.

Jin, B., & Cedrola, E. (2017). *Fashion Branding and Communication : Core Strategies of European Luxury Brands (Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management)* (1st ed. 2017 éd.). Palgrave Pivot.

Joly, B. (2009). *La communication*. De Boeck Supérieur.

Kapferer, J.-N. (1998). Maîtriser l'image de l'entreprise: le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion*, 71, 76-82.

Kering. (2019). *Rapport d'activité*.

Kering. (2021). *Rapport d'activité*.

Kurkdjian, S. (2021). *Géopolitique de la mode. Vers de nouveaux modèles ?* Le Cavalier Bleu.

Lemozy, F. (2019). Retour sur la notion de « travail esclave » au Brésil : ZARA et les travailleurs migrants boliviens. *Problèmes d'Amérique latine*, 112(1), 115-129. <https://doi.org/10.3917/pal.112.0115>

Libaert, T. (2013). *Communication(s) : 20 ans d'articles de référence*. Paris : Dunod.

Michel, G. (2017). *Au cœur de la marque – 3^e éd. – Les clés du management des marques : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) (French Edition)*. Dunod.

Michel, G. & Veg-Sala, N. (2013). Chapitre 8. De l'image au capital-marque du point de vue des consommateurs. Dans : Géraldine Michel éd., *Management transversal de la marque: Une exploration au cœur des marques* (pp. 135-154). Paris: Dunod. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be/2443/10.3917/dunod.miche.2013.01.0135>

Philippe, D., & Durand, R. (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue française de gestion*, 35(194), 45-63. <https://doi.org/10.3166/rfg.194.45-63>

Querette, B. (2020). Chapitre 12. Le merchandising de mode : une discipline stratégique et opérationnelle incontournable. Dans : Lucile Salesses éd., *Management et marketing de la mode* (pp. 245-260). Paris : Dunod. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be/2443/10.3917/dunod.sales.2020.01.0245>

Salesses, L. (2013). *Management et Marketing de la Mode*. Dunod.

Séror, G. (2016). *Communication*. Paris : Dunod.

Tioumagneng, A. (2019). La communication sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise : défi de pertinence et enjeu de la perception des parties prenantes. Proposition d'un cadre conceptuel d'analyse. *Question(s) de management*, n°24(2), 49-61. <https://doi.org/10.3917/qdm.192.0049>

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286-300. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2017-0079>

Whelloff, A., Masson J.-E. (2005). *Le merchandising: bases, techniques, nouvelles tendances*, Paris, Dunod.

Sitographie

Boohoo <https://www.boohoo.com/page/about-us.html>

Fashion Nova <https://www.fashionnova.com/pages/about-us>

Groupe Inditex <https://www.inditex.com>

Groupe Kering <https://www.kering.com/fr/>

Iris Apfel x H&M: la collab' audacieuse que l'on va s'arracher. (2022, 28 mars). Marie Claire Belgique. <https://marieclaire.be/fr/collab-iris-apfel-hm/>

Les images du défilé Topshop diffusées en live sur Instagram. (2016, 17 février). Fashion Network. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-images-du-defile-topshop-diffusees-en-live-sur-instagram,657344.html>

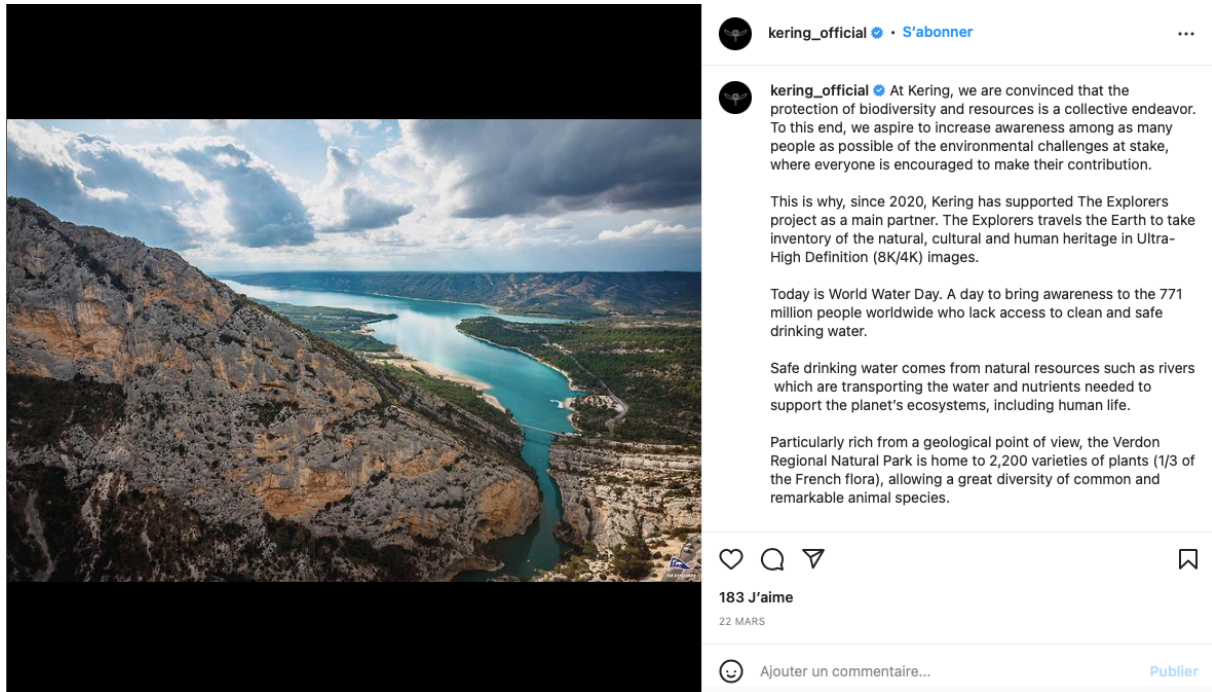
Pavic, C. (s. d.). *L'industrie du textile écorchée par le scandale ouïghour*. Le Devoir. Consulté 20 mai 2021, à l'adresse <https://www.ledevoir.com/economie/591552/l-industrie-du-textile-ecorchee-par-le-scandale-ouighour>

Vidéographie

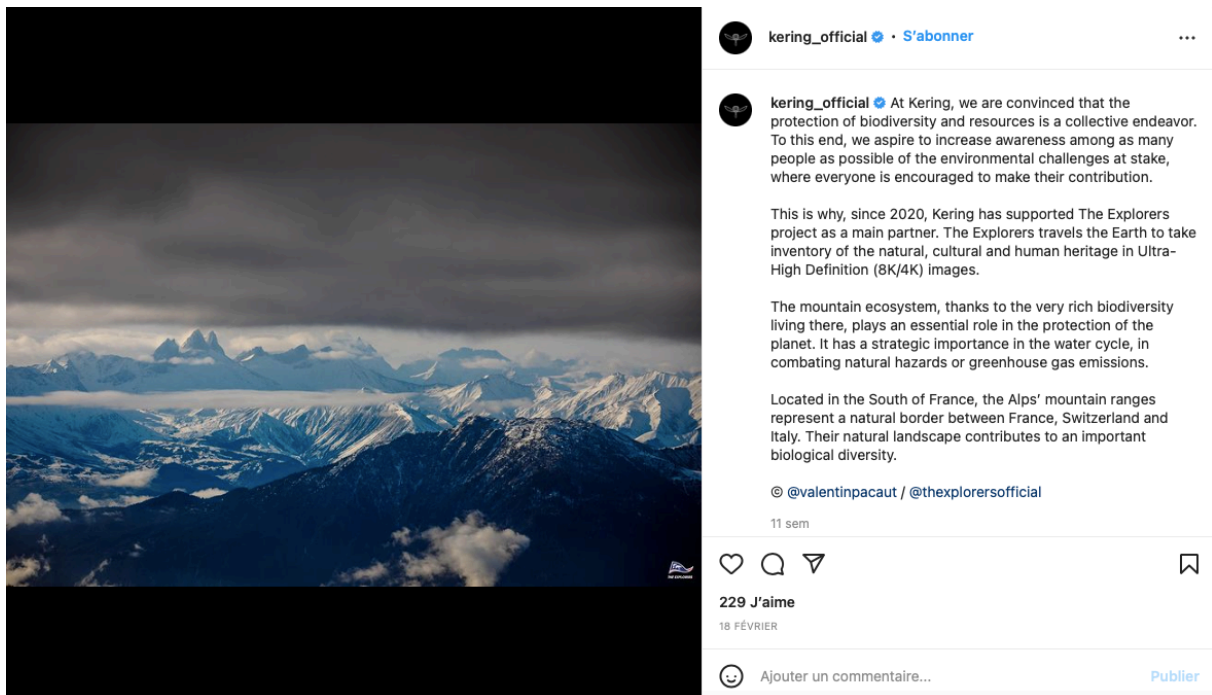
ARTE. 2021. *Fast Fashion – Les dessous de la mode à bas prix* [Vidéo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=oYg8ujH_HgE

Annexes

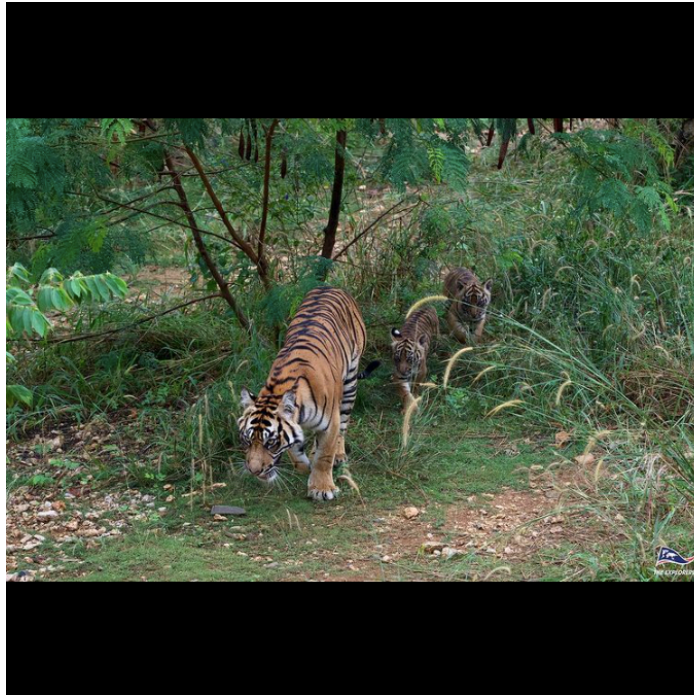
Kering 1



Kering 2



Kering 3



kering_official
S'abonner
...

kering_official At Kering, we are convinced that the protection of biodiversity and resources is a collective endeavor. To this end, we aspire to increase awareness among as many people as possible of the environmental challenges at stake, where everyone is encouraged to make their contribution.

This is why, since 2020, Kering has supported The Explorers project as a main partner. The Explorers travels the Earth to take inventory of the natural, cultural and human heritage in Ultra-High Definition (8K/4K) images.

Rainforests are very important for the environment because they absorb 50% more carbon than other woodlands. Therefore, deforestation causes considerable quantities of greenhouse gas.

After a gestation period of three and a half months, the tigress of Sumatran rainforest gives birth to three or four cubs. Eight weeks after their birth, they will leave the burrow to hunt for the first time; a task they will refine until they are 18 months old.

[@theexplorersofficial](#)

13 sem

437 J'aime

31 JANVIER

Ajouter un commentaire...

[Publier](#)

Kering 4



kering_official
S'abonner
...

kering_official At Kering, we are convinced that the protection of biodiversity and resources is a collective endeavor. To this end, we aspire to increase awareness among as many people as possible of the environmental challenges at stake, where everyone is encouraged to make their contribution.

This is why, since 2020, Kering has supported The Explorers project as a main partner. The Explorers travels the Earth to take inventory of the natural, cultural and human heritage in Ultra-High Definition (8K/4K) images.

The North Pole is one of the main witness of climatic changes. The global warming has caused a significant melting of polar ice which is a big issue for local populations and animals.

The polar bear (*Ursus maritimus*) is the emblematic animal of the northern sea pack ice.

© [@benthouard](#) / [@theexplorersofficial](#)

17 sem

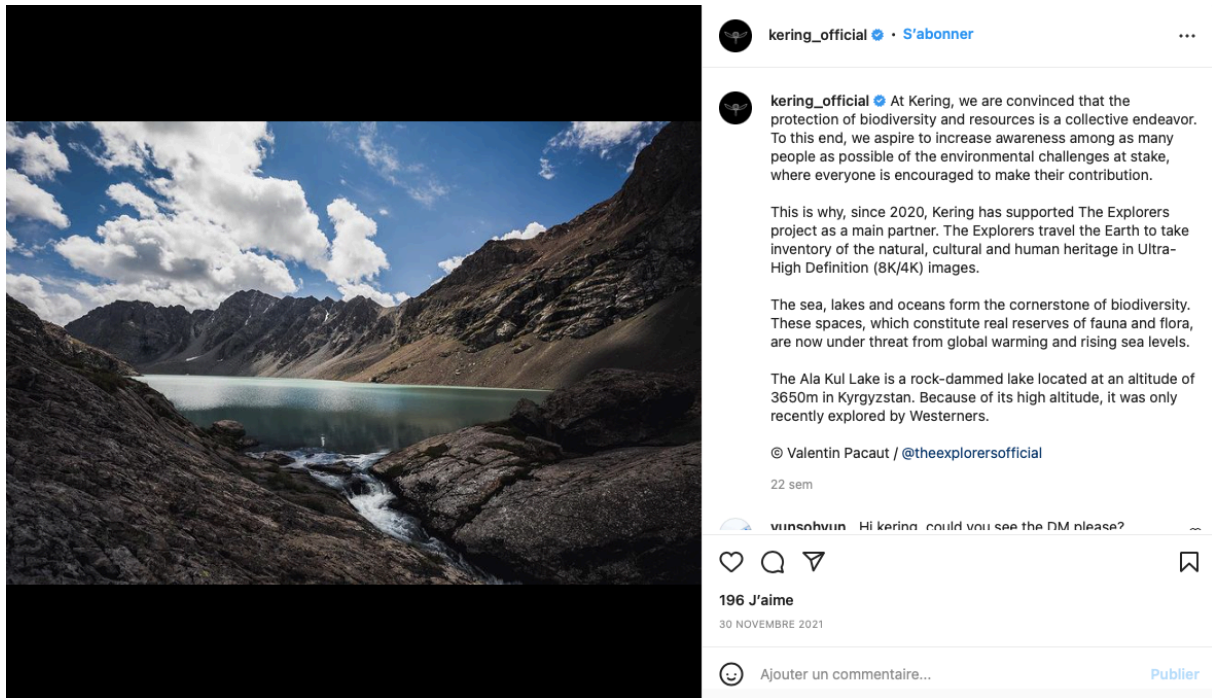
369 J'aime

3 JANVIER

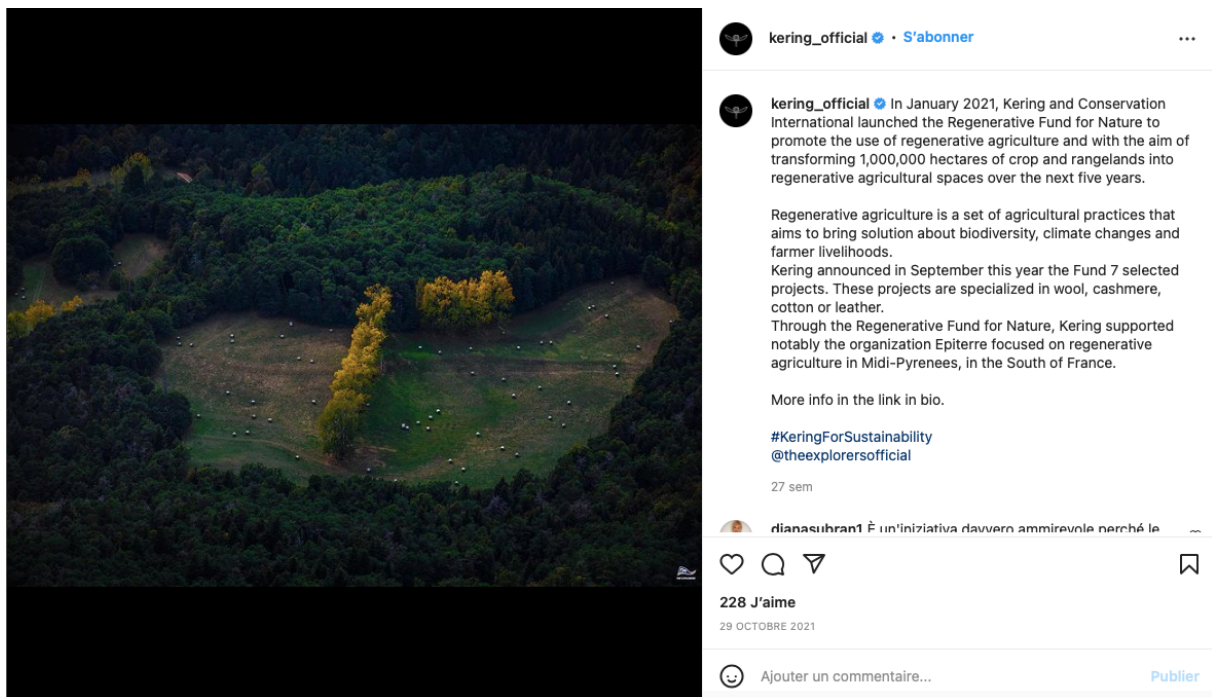
Ajouter un commentaire...

[Publier](#)

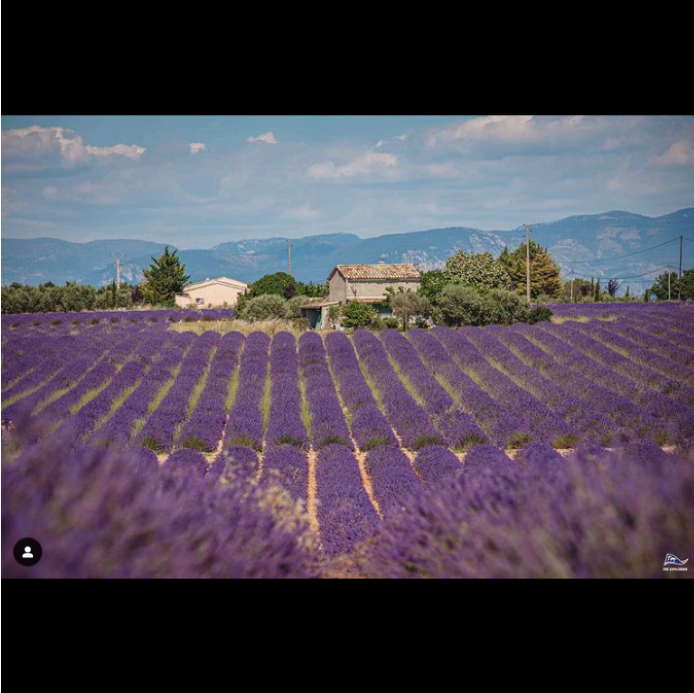
Kering 5



Kering 6



Kering 7



kering_official • S'abonner

kering_official • At Kering, we are convinced that the protection of biodiversity and resources is a collective endeavor. To this end, we aspire to increase awareness among as many people as possible of the environmental challenges at stake, where everyone is encouraged to make their contribution.

This is why, since 2020, Kering has supported The Explorers project as a main partner. The Explorers travel the Earth to take inventory of the natural, cultural and human heritage in Ultra-High Definition (8K/4K) images.

Earth represents a living environment shared between an endless number of rare and fragile plants and animals. Together with local populations, these species are a source of wealth that needs protecting.

Lavenders are melliferous plants: they produce abundant nectar harvested by bees to make honey. They are one of the insect's favorite plants with their bright color and their tubular flowers facilitating liquid collection. Once bees harvest the nectar, they regurgitate the sap to make very flavored honey ranging from a yellow to a golden color. Lavender honey is a typical product of Provence.

658 J'aime
25 AOÛT 2021

Ajouter un commentaire... Publier

Kering 8



kering_official • S'abonner

kering_official • Kering celebrates Earth Day with @pomellato and its 100% responsible gold creations.

Pomellato commits to sustainability across all channels.

The House features the entire Nuvola collection made of Fairmined gold, a certified source of gold that works with artisanal mining organizations owned and operated by the local population in Peru and Columbia. Guaranteeing a fair price for the minerals, an additional premium of Fairmined gold goes towards projects in their local communities. As well, Pomellato is the proud first to develop a Traceability App for its gemstones, while also primarily funding the Kering Amazon Reforestation Projects in French Guinea that work to reforest 100% of the land used for gold mining.

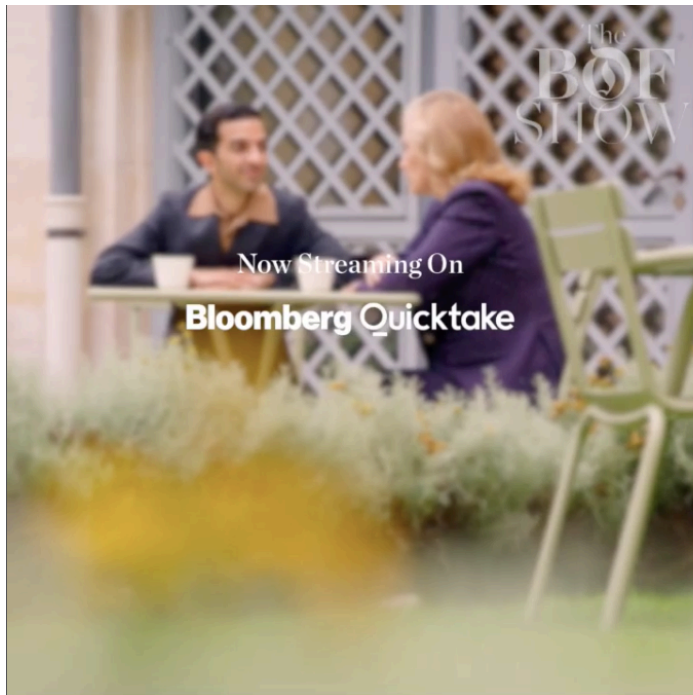
This month, Cartier and Kering were proud to announce the official founding of the association hosting the Watch & Jewellery Initiative 2030, which brings together watches and jewellery brands across the globe committing to a set of ambitious sustainability objectives in three areas: building climate resilience, preserving resources, fostering inclusiveness.

#Pomellato #NuvolaCollection #EarthDay #FairminedGold #ResponsibleGold

204 J'aime
22 AVRIL

Ajouter un commentaire... Publier

Kering 9



kering_official • S'abonner

kering_official • The 6th episode of "The Business of Fashion Show", filmed in Kering's HQ in Paris, is focused on sustainability in luxury, and how this industry can continue to grow while also becoming more sustainable.

Imran Amed interviews François-Henri Pinault, Chairman & CEO of Kering, alongside Marie-Claire Daveu, Chief Sustainability Officer and Grégory Boutté, Chief Digital and Client Officer.

"The first step is to understand where your environmental impacts are. It's what we did through our EP&L (Environmental Profit & Loss account). (...) We now have nearly 4000 sustainable fabrics and cross-fertilisation with the design teams.
» - Marie-Claire Daveu

Watch the episode of the "BoF Show with Imran Amed" on @bof and Bloomberg @quickestake [link in bio]

21 sem

cfsbylablaco 🍌🍌🍌

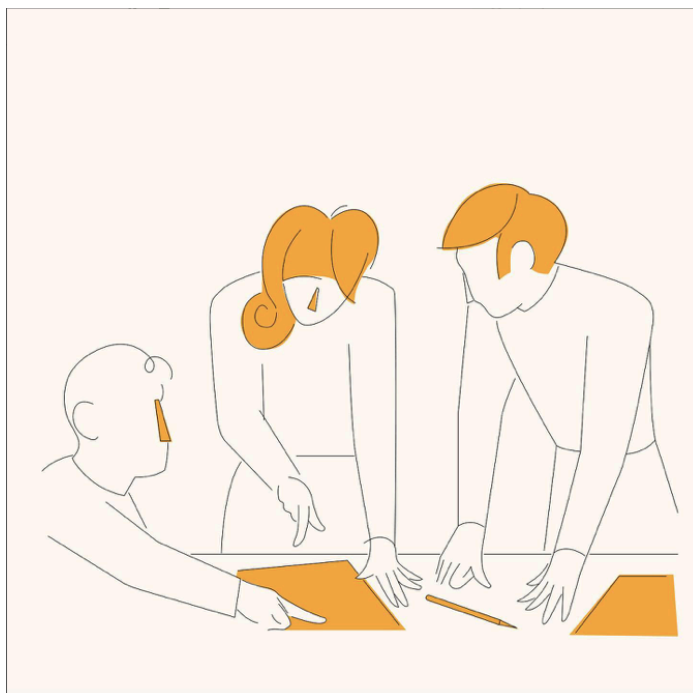
21 sem Répondre

2 177 vues

10 DÉCEMBRE 2021

Ajouter un commentaire... Publier

Kering 10



kering_official • S'abonner

kering_official • An open, accessible and transformative sustainability education for fashion.

Launching yesterday as part of @LondonFashionWeek, Kering is proud to support the global sustainability platform @fashionvalues developed by @sustfash at @lcfondon_.

Through @fashionvalues online platform and programme, we're aiming to make education and learning globally informed, interdisciplinary and accessible through cross-cultural relevance and location-specific application...

Join the #FashionValues community via the link in bio.

#KeringForSustainability

63 sem

lifeisdressed I'm so excited for this, hoping there's online access.

62 sem Répondre

211 J'aime

23 FÉVRIER 2021

Ajouter un commentaire... Publier

Kering 11



kering_official • S'abonner

kering_official Kering and Conservation International are pleased to launch the Regenerative Fund for Nature to catalyze the transition to regenerative agricultural practices across 1,000,000 hectares of current crop and rangelands over the next five years.

At Kering, we care about our impact on the planet and society. Since many of our activities rely on natural resources, protecting them is key for the Group's future. Kering has launched numerous projects to safeguard natural resources and to ensure their sustainability. In 2020, the Group went further by unveiling a biodiversity strategy, based on a four-stage approach: avoid, reduce, restore & regenerate, and transform.

Kering has also committed to restoring and regenerating 1 million hectares of land for its supply chain, and to protecting 1 million hectares of irreplaceable habitat by 2025. Together, we can make a real difference to the natural world.

[#KeringforSustainability](#)

67 sem

1 068 vues

28 JANVIER 2021

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Kering 12



kering_official • S'abonner

kering_official Kering has taken the decision to stop using animal fur. Starting from the Fall 2022 collections, none of the Group's Houses will be using fur.

"Going entirely fur free as a group is just the right thing to do: we do it out of conviction, for the sake of ethics and modernity", declared François-Henri Pinault, Chairman and CEO of Kering.

Starting with @gucci in 2017, all the Group's Houses, notably @balenciaga, Bottega Veneta, @alexandermcqueen, @brioni_official and @ysl, have progressively decided to take this step.

In 2019, Kering formalized and published a set of animal welfare standards that will continue to be applied, as they concern other animal fibers and materials.

More info in the link in bio.

[#KeringForSustainability](#) [#FurFree](#)

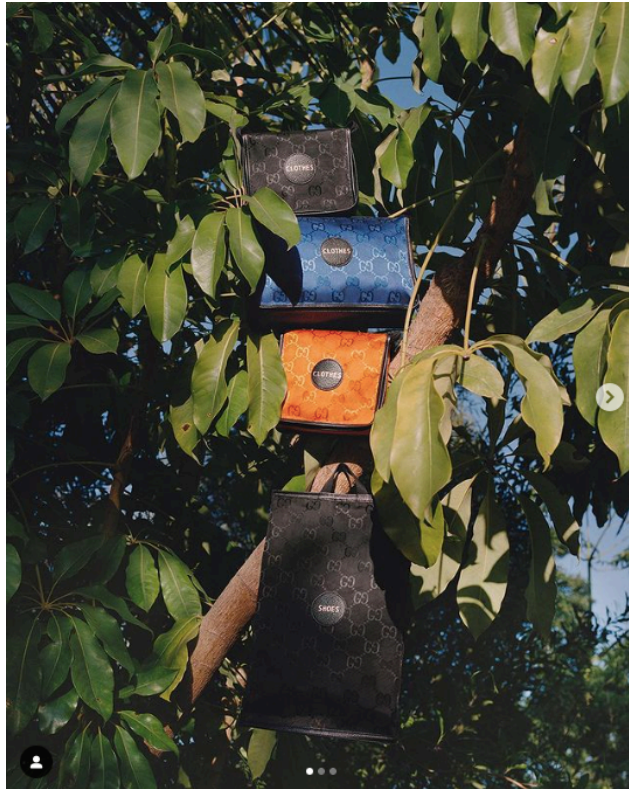
32 sem

6 635 J'aime

24 SEPTEMBRE 2021

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Posts Gucci



gucci et gucciequilibrium
...

gucci Created for the environmentally mindful traveler, a set of travel accessories including packing cubes, a laundry bag, and trolley from the Gucci Off The Grid collection are made mainly from ECONYL®, a nylon fabric sourced from regenerated materials that can be recycled and recreated. The trolley features a side pocket, designed to hold a power bank, allowing you to charge your devices on the go. Explore the selection at link in bio.
[@alessandro_michele](#) [#GucciOffTheGrid](#) [#GucciEquilibrium](#) [#AlessandroMichele](#)

Modifié · 6 j

ailyn_carrillo_ [#cueltyfree](#)
5 j 2 J'aime Répondre

soymaiko3 Let's make the evening better?
 6 j 124 J'aime Répondre

i.s_bel ❤️❤️❤️❤️ Amoo
 6 j 2 J'aime Répondre

53 310 J'aime

IL Y A 6 JOURS

😊 Ajouter un commentaire... Publier



gucci • [S'abonner](#)
...

gucci Captured by Jalan and Jibril [@durimel](#), [#TheNorthFaceXGucci](#) campaign for the second collaborative collection is set in Iceland. Embodying the commitment of both [#Gucci](#) and [@thenorthface](#) to support eco-sustainable activities, 100% of the down insulation is certified to the Responsible Down Standard by Control Union. Discover more via link in bio.
[#AlessandroMichele](#) [@alessandro_michele](#)

18 sem

palmdesertagent [@rubenv5](#)
3 sem 1 mention J'aime Répondre

giuli_etta2009 🤔🤔🤔
 4 sem Répondre

ryan_glass Vibes 🔥🔥🔥🔥
 4 sem Répondre

202 751 J'aime

28 DÉCEMBRE 2021

😊 Ajouter un commentaire... Publier



gucci • S'abonner

gucci As part of a special collaboration with @madamefigarojapon and @penofficial, @miyavi_ishihara—musician, actor and UNHCR @refugees ambassador—appears in a series of images wearing styles from #GucciOffTheGrid, the House's sustainable collection, presented in a new shade of gray. #GucciEquilibrium #GucciCommunity @gucciequilibrium #GucciEditorials

43 sem

gaili62 Парень один .,
40 sem Répondre

katarzynaserwata So nice 🍷❤️
43 sem Répondre

tunes_memories ❤️❤️
43 sem Répondre

tunes_memories ❤️❤️
43 sem Répondre

75 581 J'aime
5 JUILLET 2021

Ajouter un commentaire...
Publier



gucci • S'abonner

gucci In the Garden with #GucciOffTheGrid. A new portfolio of images created in collaboration with @highsnobity celebrates Gucci Off The Grid, the House's sustainable collection from Gucci Circular Lines—a concept created to support the House's vision for circular production. Designed for those mindful of their environmental impact, the collection of ready-to-wear pieces and accessories uses recycled, organic, bio-based and sustainably sourced materials. Photography by @holлиеfernando and styling by @olaoluebiti. Discover more through link in bio. #AlessandroMichele @alessandro_michele

Modifié · 58 sem

2021reymar Precio
22 sem Répondre

calybryte I want it please
29 sem Répondre

ale_pita ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️
44 sem Répondre

147 879 J'aime
26 MARS 2021

Ajouter un commentaire...
Publier

Annexe Rapport Annuel 2021 Kering

CHIFFRES CLÉS 2021

EXTRA-FINANCIERS

7^e

Selon le classement *Global 100* de Corporate Knights, Kering figure en 2021 en septième position parmi les 100 entreprises les plus exemplaires au monde en matière de développement durable. Kering est par ailleurs le premier groupe de luxe et d'habillement du classement.

2^e

Le Groupe se classe 2^e ex-aequo dans la catégorie Textile, habillement et produits de luxe du *Dow Jones Sustainability World Index* (DJSI World) et se distingue pour la neuvième année consécutive pour ses performances en matière de développement durable.

Limiter le changement climatique : des objectifs ambitieux

1,5 °C

En 2021, conformément au Fashion Pact, le Groupe a réévalué l'objectif qu'il s'était fixé en 2016 afin de renforcer ses ambitions climatiques. Il s'engage ainsi, avec le concours de la Science Based Targets initiative (SBTi), à s'aligner sur une trajectoire limitant le réchauffement climatique à 1,5 °C.

100 %

La part d'énergie renouvelable que Kering s'est engagé à atteindre à l'horizon 2022. En 2021, pour la quatrième année consécutive, le Groupe a réalisé un transfert massif de l'électricité conventionnelle vers l'énergie renouvelable : 65 % en 2018, 85 % en 2019, 91 % en 2021.

100 %

La part d'émissions compensées à atteindre d'ici à 2030

90 %

L'objectif de réduction des émissions absolues de gaz à effet de serre dans les scopes 1 et 2 d'ici à 2030

70 %

L'objectif de réduction des émissions absolues de gaz à effet de serre dans le scope 3 d'ici à 2030

80

CHIFFRES CLÉS 2021

EXTRA-FINANCIERS

Fonds régénératif pour la nature : protéger la biodiversité pour continuer de croître durablement

1 million d'hectares

L'objectif du Fonds régénératif pour la nature est de convertir un million d'hectares de terres et de pâturages en espaces d'agriculture régénératrice dans les cinq prochaines années.

7 projets

Un appel à candidatures a été lancé et s'est clôturé en avril 2021. Lors du Congrès mondial de la nature à Marseille, Kering a dévoilé les sept projets sélectionnés dans six pays, parmi plus de 70 propositions.

4 matières premières

Les projets doivent répondre à des objectifs spécifiques, mesurables et être dédiés à l'une ou plusieurs des matières premières clés du secteur du luxe : cuir, coton, laine et cachemire.

840 000 ha

de terres converties à terme en espaces d'agriculture régénératrice dans le cadre des sept projets sélectionnés.

60 000 personnes

touchées à travers les sept projets sélectionnés.

Les projets sélectionnés en 2021



1. The Good Growth Company – Mongolie 2. Organic Cotton Accelerator – Inde
3. Solidaridad – Argentine 4. Fundación Global Nature – Espagne 5. Wildlife Conservation Society & The Wildlife Friendly Enterprise Network – Argentine 6. Epiterre – France
7. Conservation South Africa – Afrique du Sud

81

Posts Massimo Dutti



0:00 | 1:00

**massimodutti**  • [S'abonner](#)

**massimodutti**  JOIN LIFE |
More recycled materials. A collection now in stores and [massimodutti.com](#)
Thanks [@kitbutlerr](#)
[#MassimoDutti](#) [#NewinDutti](#) [#JoinLife](#)
34 sem



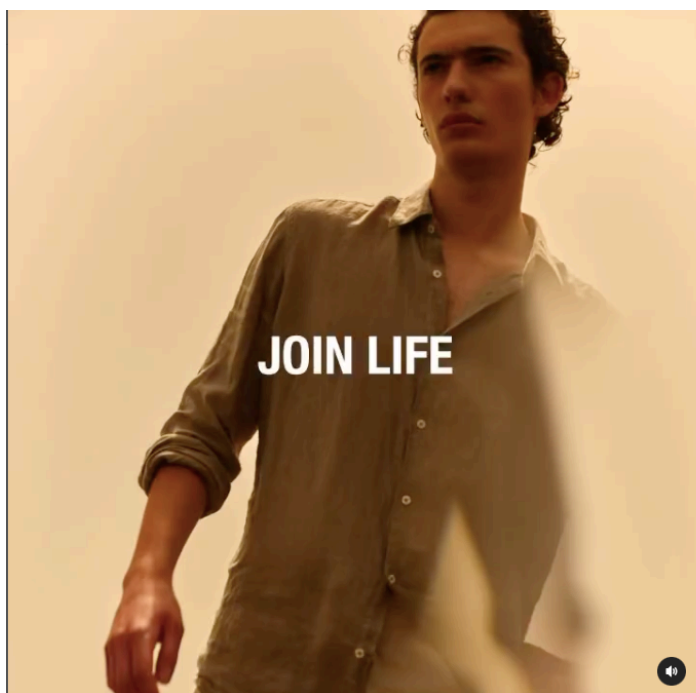


18 926 vues
6 SEPTEMBRE 2021



Ajouter un commentaire...

[Publier](#)



massimodutti • S'abonner



massimodutti JOIN LIFE | More sustainable processes and raw materials. A collection available in stores and massimodutti.com
Thanks @piero_mendez
#JoinLife #MassimoDutti

55 sem



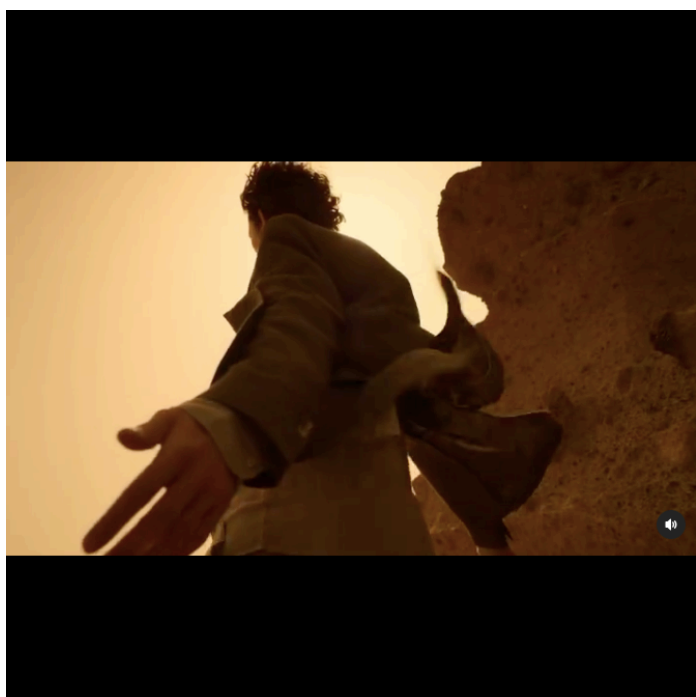
22 914 vues

13 AVRIL 2021



Ajouter un commentaire...

Publier



massimodutti • S'abonner



massimodutti JOIN LIFE | Our commitment is to continue working to make our products more sustainable. Join Life collections in stores and massimodutti.com
Thanks @piero_mendez & @imnotgrace
#JoinLife #MassimoDutti

55 sem



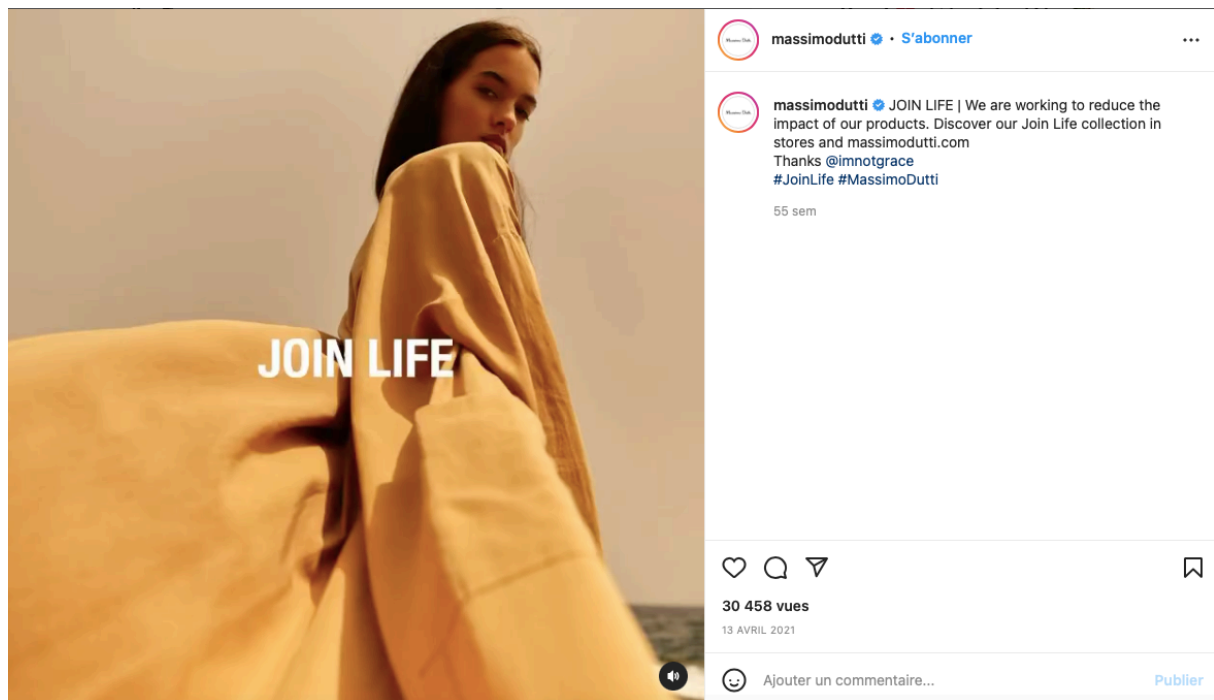
19 832 vues

13 AVRIL 2021



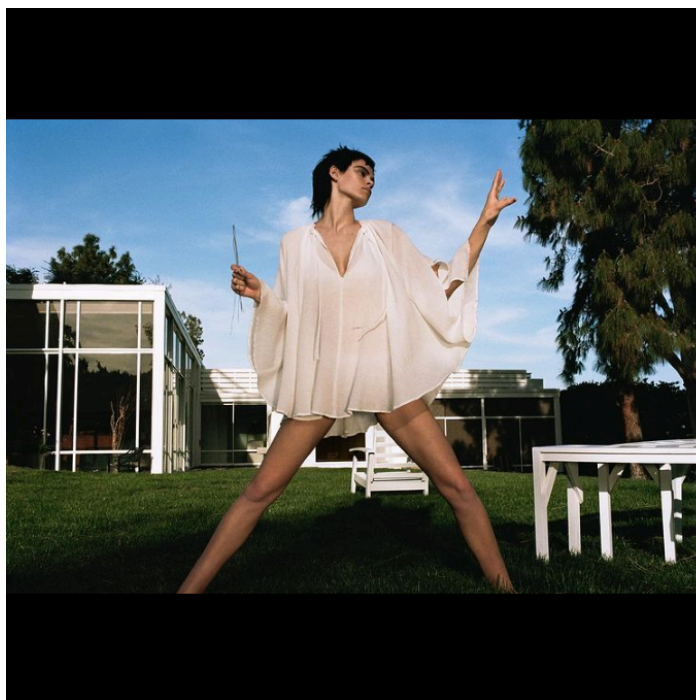
Ajouter un commentaire...

Publier



Posts Zara





zara
S'abonner
...

Ecovero™, viscose produced by Lenzing, is verified by the EU Ecolabel which guarantees they are fibers that comply with the European Union's most stringent environmental standards from the raw materials stage through production
 #joinlife #zarawoman

54 sem

aline__panini
@zara
Is this available in Ireland? What's the product number?
♡

37 sem
Répondre

—
Afficher les réponses (1)

diaphona
What's this items product number ?
♡

41 sem
Répondre

—
Afficher les réponses (1)

shelciabet
Whau much?
♡

42 sem
Répondre

♡
💬
🚩
🔖

44 426 J'aime

23 AVRIL 2021

😊
Ajouter un commentaire...
Publier



zara
S'abonner
...

We use the #joinlife label to classify all garments that have been manufactured using more sustainable processes and raw materials, which help us to reduce our environmental impact
 #zarawoman

54 sem

idadjabissa
👍👍👍
♡

40 sem
Répondre

dianafolleco
Tenías razón @el_mindo 🙄
♡

48 sem
Répondre

ajayiiyanuoluwatofunmi
Nice
♡

48 sem
Répondre

mamuduseydu
Hello
♡

49 sem
Répondre

♡
💬
🚩
🔖

43 760 J'aime

23 AVRIL 2021

😊
Ajouter un commentaire...
Publier

Posts Pull & Bear



pullandbear • S'abonner

pullandbear We move, we change, we evolve 🌱🌻💧🌸
Join the loop
#JOINLIFE
6 h

martagonzalezort 🌸💕
8 min 1 mention J'aime Répondre

soyrene__ ❤️❤️
6 h 1 mention J'aime Répondre

polrende 🤔🤔🤔
6 h 2 J'aime Répondre

blowitupp 🤔🤔🤔🤔🤔
5 h 2 J'aime Répondre

22 639 vues
IL Y A 6 HEURES

Ajouter un commentaire... **Publier**



pullandbear • S'abonner

pullandbear EARTH HOUR 🌍
26/03/2022 🕒 20:30–21:30
📍 switch off the light for the planet!
#earthhour #wwf
Modifié · 6 sem

lesly_lmk ✓
6 sem Répondre

sofiaaosa CHECK DMMM ❤️✓✓✓✓✓
6 sem Répondre

c__kohlhaas who made this animation?
6 sem 2 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

scaryscoresystem Purn and Bear,Coronavirus
6 sem Répondre

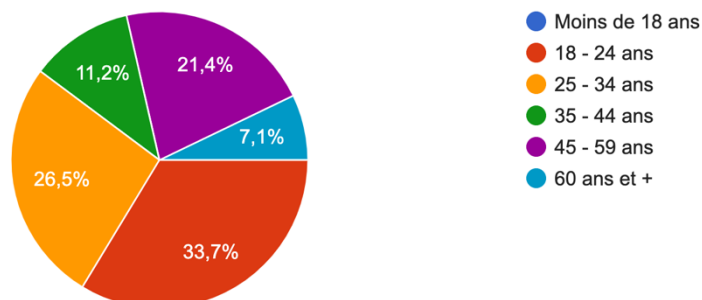
58 686 vues
26 MARS

Ajouter un commentaire... **Publier**

Graphiques Enquête

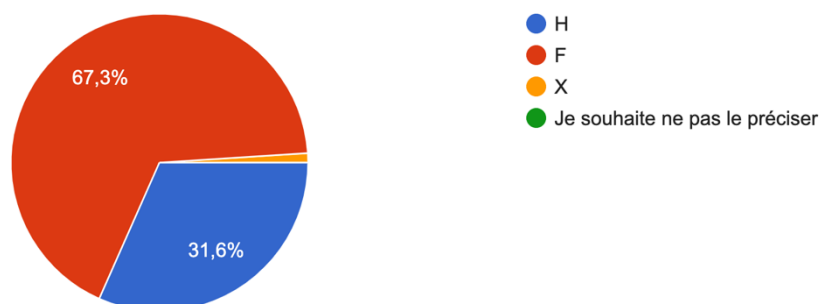
Quel est votre âge ?

98 réponses



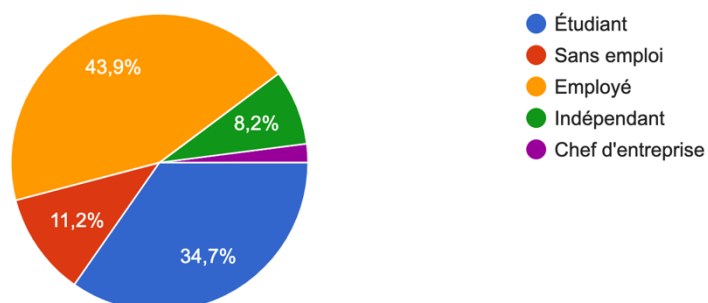
Quel est votre genre ?

98 réponses



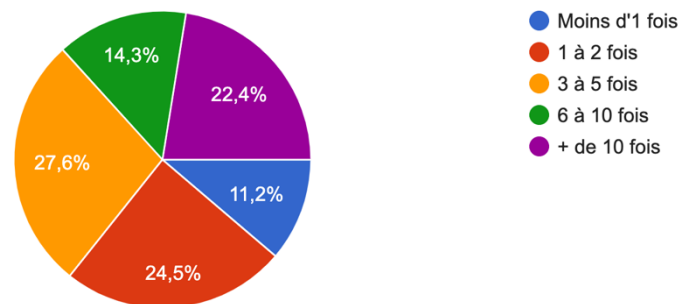
Quelle est votre profession ?

98 réponses



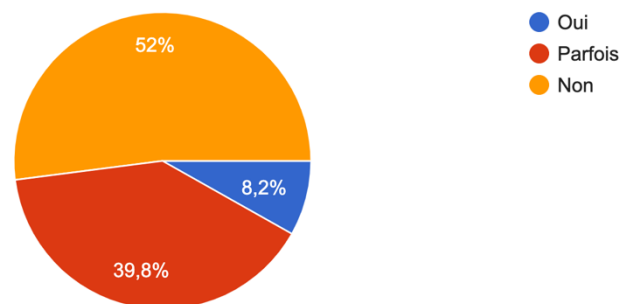
Combien de fois par an achetez-vous de nouveaux vêtements ?

98 réponses



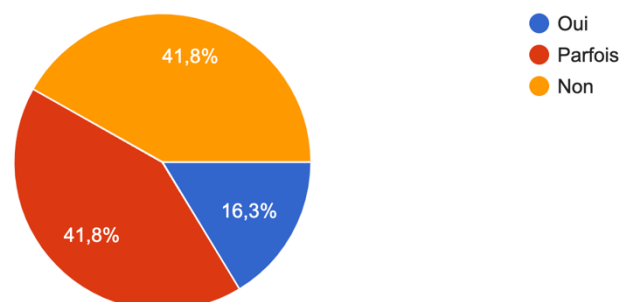
Quand vous achetez de nouveaux vêtements, faites-vous attention à l'impact écologique ou éthique de sa fabrication ?

98 réponses



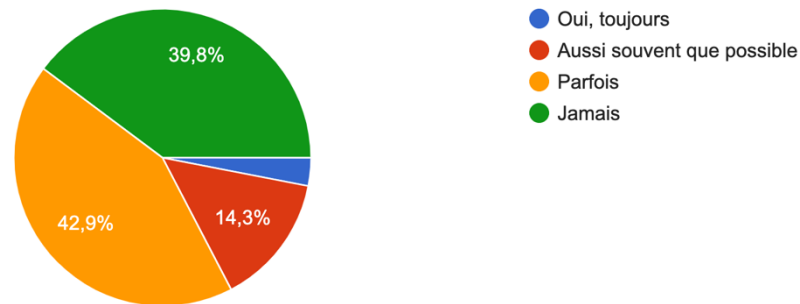
Est-il important pour vous de suivre les tendances ?

98 réponses

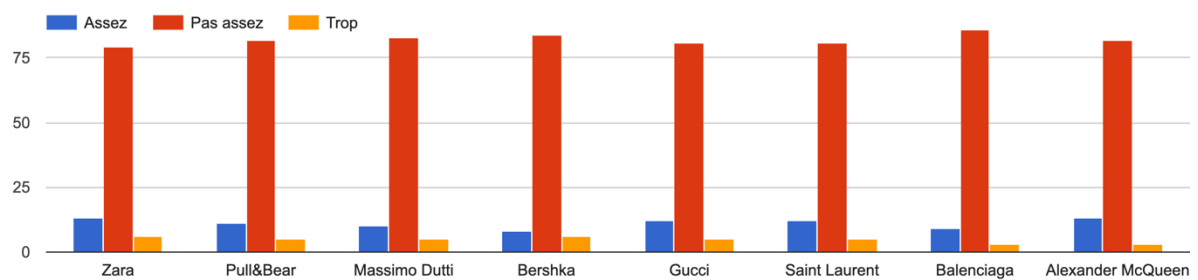


Achetez-vous des vêtements de seconde main ?

98 réponses

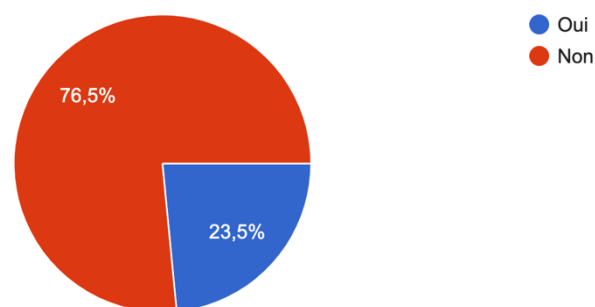


Selon vos connaissances, est-ce que les marques suivantes communiquent suffisamment sur les problèmes éthiques et écologiques propres à leur secteur ?



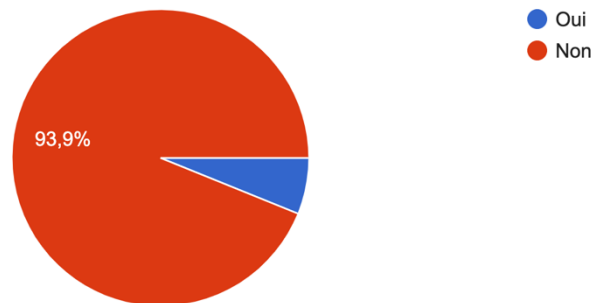
Connaissez-vous certains engagements éthiques ou écologiques de marques de mode de grande distribution (e.g. Zara, Bershka, H&M, etc.) ?

98 réponses



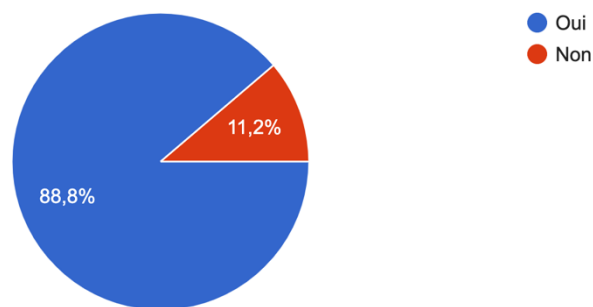
Connaissez-vous certains engagements éthiques ou écologiques de marques de mode de luxe (e.g. Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, etc.) ?

98 réponses



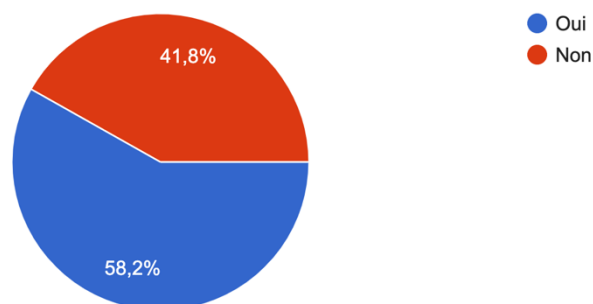
Estimez-vous qu'il soit important pour les marques de communiquer sur ces problématiques ?

98 réponses

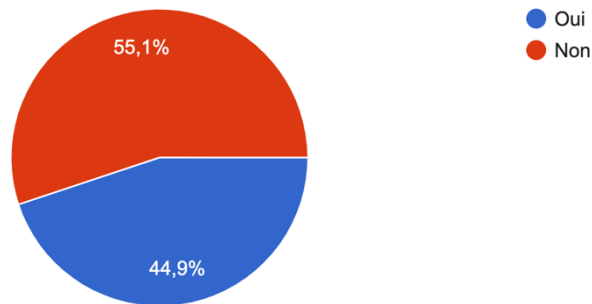


Est-ce que vous êtes méfiant d'un discours trop axé sur l'écologique et/ou l'éthique ?

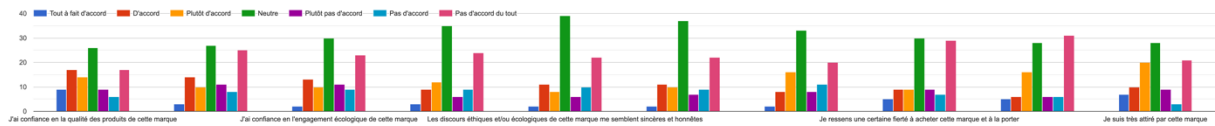
98 réponses



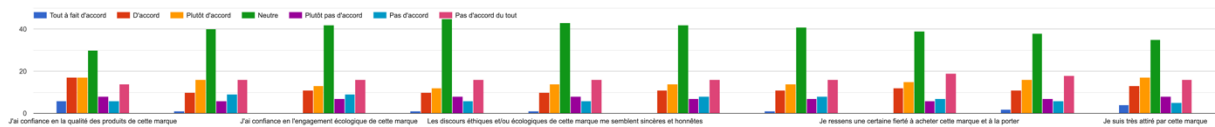
Ou, au contraire, est-ce que ça vous donne davantage confiance envers la marque ?
98 réponses



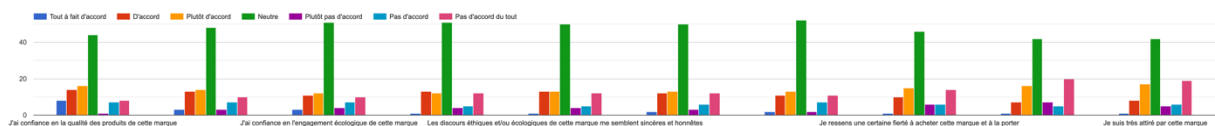
Zara



Pull&Bear



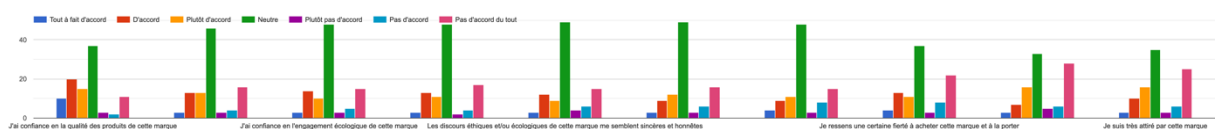
Massimo Tutti



Bershka



Gucci



Saint Laurent



Balenciaga



Alexander McQueen



