

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

Analyse de la communication corporate concernant la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique

Cas d'étude : H&M

Auteur : Marie Alardot

Promoteur(s) : Professeur Andrea Catellani

Lecteur(s) :

Année académique 2019-2020

Master (120) en communication à finalité gestion de la communication
d'organisation et des relations publiques

LISTE DES ANNEXES – 1ERE PARTIE

Annexe n°1 : Les 17 objectifs de développement durable des Nations Unies

Annexe n°2 : Matrice pouvoir-intérêt dans l'analyse des parties prenantes

Annexe n°3 : Liste des items utilisés pour mesurer la relation à la marque : confiance dans la marque, attachement à la marque et engagement à la marque

Annexe n°4 : Préparation de l'entretien d'informations avec un responsable communication ou relations publiques de H&M Belgique

Annexe n°4a : Guide d'entretien pour le responsable

Annexe n°4b : Demandes de renseignements en vue d'un éventuel entretien ou d'un contact avec un responsable pour répondre à mes questions par e-mail

Annexe n°4c : Réponses à ma demande

Annexe n°5 : Guide d'entretien pour les consommateurs de H&M

Annexe n°6 : Retranscription des entretiens menés avec des consommateurs

Annexe n°7 : 1^{er} document concernant les supports de communication RSE de H&M pour les entretiens – Site internet

Annexe n°8 : 2^{ème} document concernant les supports de communication RSE de H&M pour les entretiens – Page Facebook de H&M Belgique

Annexe n°9 : 3^{ème} document concernant les supports de communication RSE de H&M pour les entretiens – Résumé du rapport de durabilité de H&M Group

Annexe n°9a : Version originale en anglais

Annexe n°9b : Version traduite en français

Annexe n°10 : Modèle de grille d'analyse pour la présentation des données tirées des entretiens

Annexe n°11 : Supports de la première polémique : publicité jugée raciste

Annexe n°11a : Image de la publicité jugée raciste

Annexe n°11b : Excuses publiques de H&M

Annexe n°12 : Résultats de l'étude menée par Greenpeace (2012)

Annexe n°13 : Présentation de l'onglet durabilité du site internet

Annexe n°14 : Supports de communication RSE sur le site internet corporate de H&M Group

Annexe n°15 : Rapport de durabilité du groupe H&M pour 2019

Annexe n°16 : Supports de communication RSE dans la newsletter de H&M

Annexe n°17 : Supports de communication RSE dans le magazine de H&M

Annexe n°18 : Grille d'analyse – 1^{ère} hypothèse

Annexe n°19 : Grille d'analyse – 2^{ème} et 3^{ème} hypothèses

Annexe n°20 : Grille d'analyse – 4^{ème} hypothèse

Annexe n°21 : Résumé de la grille d'analyse de la 1^{ère} hypothèse

Annexe n°21a : Importance de la RSE et connaissance de la RSE de H&M

Annexe n°21b : Facteur économique

Annexe n°21c : Facteur social

Annexe n°21d : Facteur écologique

Annexe n°22 : Résumé de la grille d'analyse des 2^{ème} et 3^{ème} hypothèses

ANNEXES

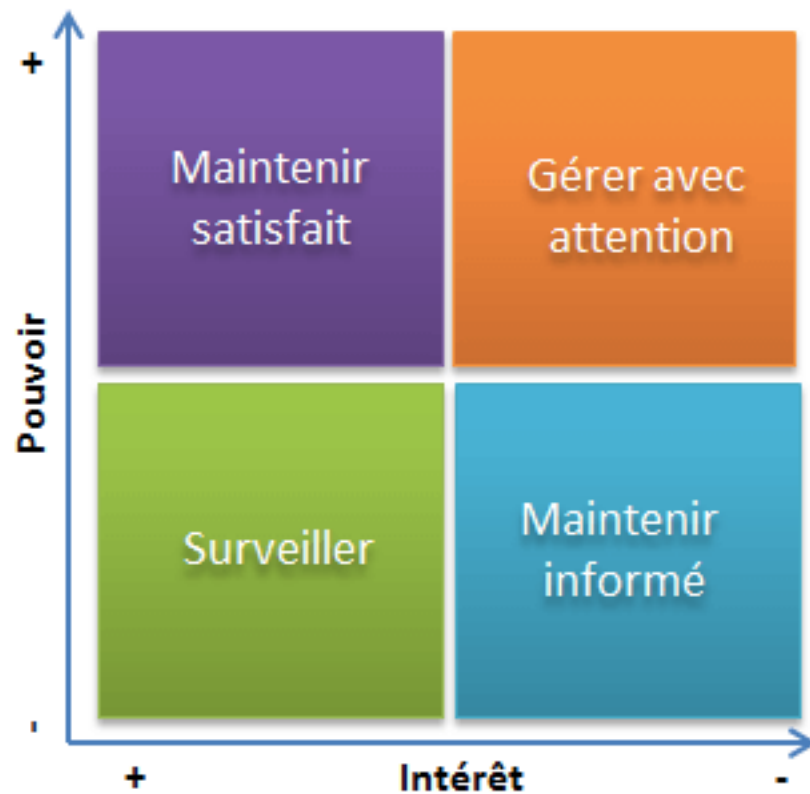
Annexe n°1 : Les 17 objectifs de développement durable des Nations Unies



Source : Organisation des Nations Unies. (2020). Objectifs de développement durable. Nations Unies. Repéré à <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

✚ Annexe n°2 : Matrice pouvoir-intérêt dans l'analyse des parties prenantes

Matrice pouvoir/intérêt des parties prenantes par le PMBOK®



© www.manager-go.com

Source : Project Management Institute. (2014). *Guide Du Corpus Des Connaissances En Management De Projet (Guide PMBOK)*, 5e ed., p. 609. Pennsylvanie, Etats-Unis : Global Standard.

 Annexe n°3 : Liste des items utilisés pour mesurer la relation à la marque : confiance dans la marque, attachement à la marque et engagement à la marque (les items conservés à l'issue des procédures de purification comportent le symbole *)

Ce tableau est extrait des annexes de l'article de Joël Gouteron intitulé « L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile ».

Confiance dans la marque	Item 1	Les produits et services de cet opérateur m'apportent de la sécurité*
	Item 2	J'ai confiance dans la qualité des produits et services de cet opérateur*
	Item 3	Acheter les produits et services de cet opérateur, c'est une garantie *
	Item 4	Cet opérateur est sincère vis-à-vis des consommateurs*
	Item 5	Cet opérateur est honnête vis-à-vis de ses clients *
	Item 6	Cet opérateur montre de l'intérêt pour ses clients
	Item 7	Je pense que cet opérateur renouvelle ses produits et services pour tenir compte des progrès de la recherche*
	Item 8	Je pense que cet opérateur cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs*
Attachement à la marque	Item 1	J'ai beaucoup d'affection pour cet opérateur*
	Item 2	Posséder un téléphone de cet opérateur et utiliser ses services me procure beaucoup de joie, de plaisir
	Item 3	Je trouve un certain confort à posséder un téléphone de cet opérateur et à utiliser ses services*
	Item 4	Je suis très lié(e) à cet opérateur*
	Item 5	Je suis très attiré(e) par cet opérateur*
Engagement à la marque	Item 1	Je suis prêt(e) à payer un peu plus cher pour cet opérateur
	Item 2	Si cet opérateur décidait d'augmenter fortement ses prix, je changerais immédiatement d'opérateur
	Item 3	Si les autres opérateurs baissaient leurs prix de manière conséquente, cela ne changerait rien, je continuerais avec cet opérateur
	Item 4	Dans le cas où cet opérateur augmente ses prix, je préfère baisser ma consommation plutôt que de changer d'opérateurs*
	Item 5	Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices financiers pour continuer à utiliser les services de cet opérateur*
	Item 6	Cela ne me dérangerait absolument pas de changer d'opérateurs
	Item 7	Si cet opérateur disparaissait, cela me laisserait totalement indifférent(e)
	Item 8	Si cet opérateur disparaissait, cela m'embêterait beaucoup*
	Item 9	Je pense continuer longtemps à apprécier cet opérateur
	Item 10	J'ai tendance à vanter et à défendre cet opérateur*
	Item 11	Je suis prêt(e) à recommander cet opérateur à mon entourage*
	Item 12	Dans une discussion, je chercherais à convaincre les autres de la supériorité de cet opérateur*

Source : Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. Dans *La Revue des Sciences de Gestion*, volume 5 (233), (p. 135). France : Direction et Gestion SARL de Presse.

 Annexe n°4 : Préparation de l'entretien d'informations avec un responsable communication ou relations publiques de H&M Belgique

a) Guide d'entretien

Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques.

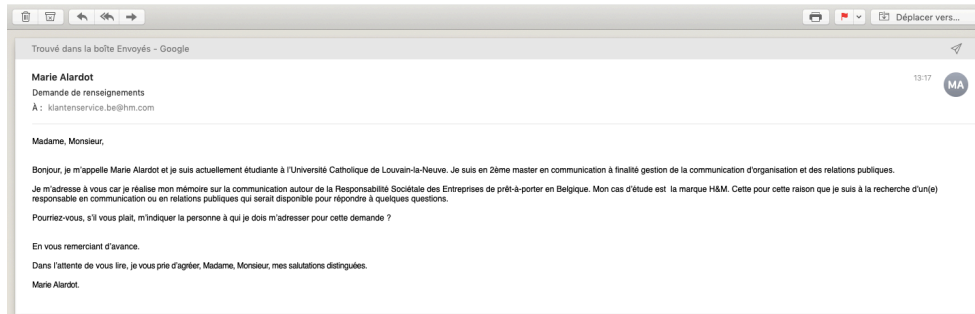
Je m'adresse à vous car je réalise mon mémoire sur la communication autour de la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cette raison que je suis à la recherche d'un(e) responsable en communication ou en relations publiques qui serait disponible pour répondre à quelques questions.

Mes questions sont les suivantes :

- 1) Quelles sont les stratégies mises en place par la marque H&M concernant la RSE, l'éthique, la durabilité, ... ?
- 2) Quelles sont les pratiques en matière de RSE que la marque H&M applique ?
- 3) Quels sont les supports RSE qui ont le plus grand impact ?
- 4) Quelle est l'image voulue pour la marque H&M ?
- 5) Avez-vous des données concernant l'image perçue et l'image réelle de la marque H&M ?
- 6) ...

b) Demandes de renseignements en vue d'un éventuel entretien ou d'un contact avec un responsable pour répondre à mes questions par e-mail

Demande n°1 : via un e-mail au service client (seule adresse e-mail trouvée)

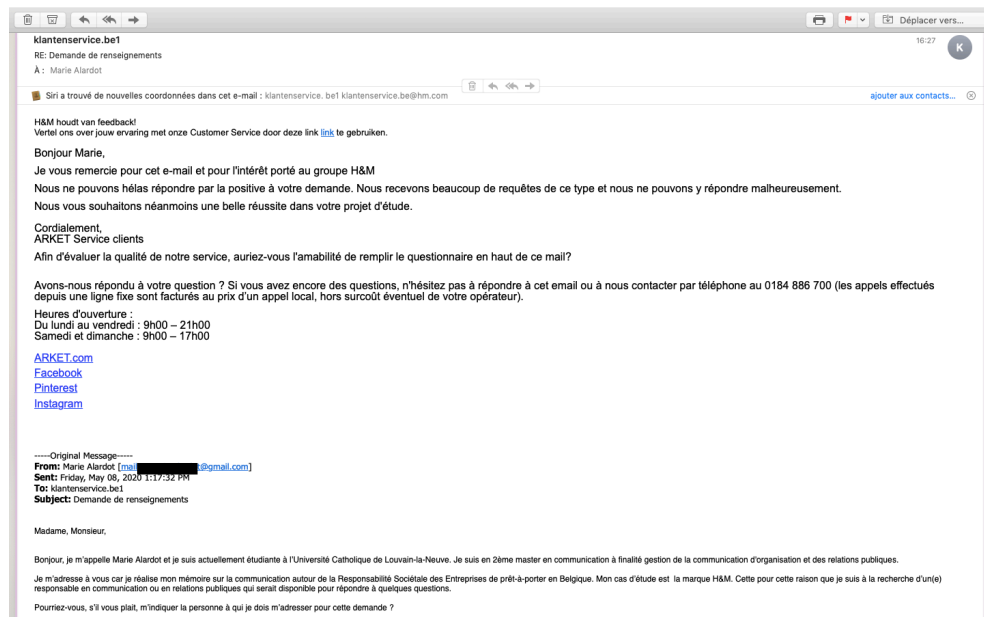


Demande n°2 : via le site internet

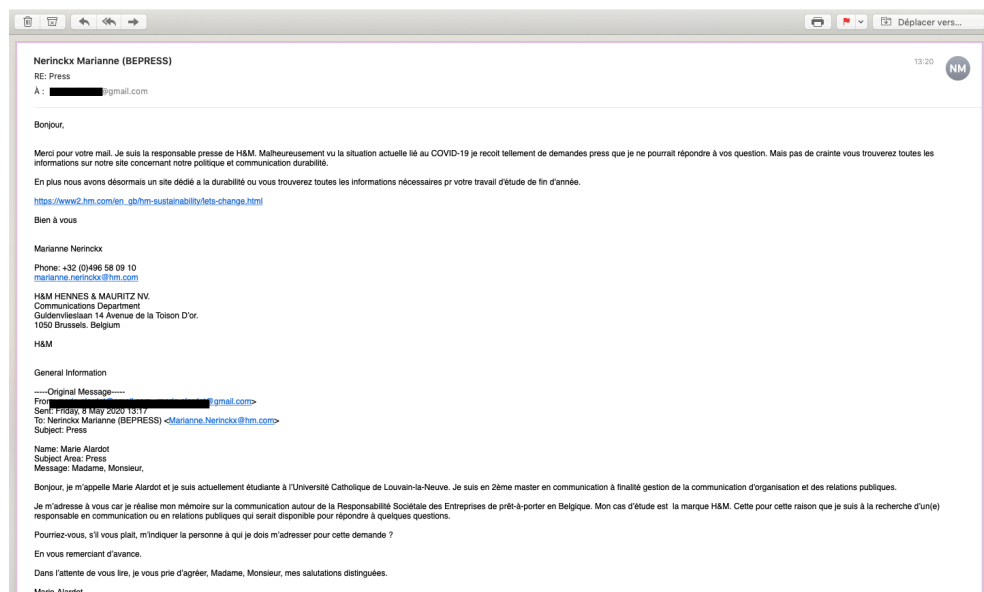
A screenshot of the H&M Press Contacts website. The top navigation bar includes 'H&M', 'NEWSROOM', 'IMAGE GALLERY', and 'PRESS CONTACTS'. The main content area is titled 'PRESS CONTACTS' and provides contact information for Belgium, including the address of H&M Hennes & Mauritz Belgium N.V. and contact details for Marianne Nerinckx. Below this is a form titled 'CONTACT H&M LOCAL MARKETS' with fields for 'SUBJECT AREA' (set to 'Press'), 'YOUR NAME' (Marie Alardot), 'YOUR EMAIL' (marie.alardot@gmail.com), and 'YOUR QUESTION'. A checkbox for agreeing to H&M storing the email address is checked. A 'SEND >' button is at the bottom right.A screenshot of the H&M Press Contacts website form after submission. A green confirmation message at the top reads 'Thank you for contacting us'. The form fields are now empty, with 'SUBJECT AREA' set to 'Select subject'. The 'YOUR NAME' field contains 'Marie Alardot' and the 'YOUR EMAIL' field contains 'marie.alardot@gmail.com'.

c) Réponses à ma demande

Réponse n°1 de la part du service clientèle



Réponse n°2 de la part de Marianne Nerinckx, responsable presse du département communication de H&M



Nerinx Marianne (BEPRESS)

RE: Press

À : [redacted]@gmail.com

Boîte de réception - Google 13:20



Bonjour,

Merci pour votre mail. Je suis la responsable presse de H&M. Malheureusement vu la situation actuelle liée au COVID-19 je reçois tellement de demandes de presse que je ne pourrais répondre à vos questions. Mais pas de crainte vous trouverez toutes les informations sur notre site concernant notre politique et communication durable.

En plus nous avons désormais un site dédié à la durabilité où vous trouverez toutes les informations nécessaires pour votre travail d'étude de fin d'année.

https://www2.hm.com/en_gb/hm-sustainability/lets-change.html

Bien à vous

Marianne Nerinx

Phone: +32 (0)496 58 09 10
marianne.nerinx@hm.com

H&M HENNES & MAURITZ NV
Communications Department
Guldenvisselaan 14 Avenue de la Toison D'or
1050 Brussels, Belgium

H&M

General Information

----- Original Message -----

From: [redacted]@gmail.com <[redacted]@gmail.com>

Sent: Friday, 8 May 2020 13:17

To: Nerinx Marianne (BEPRESS) <Marianne.Nerinx@hm.com>

Subject: Press

Name: Marie Alardot

Subject Area: Press

Message: Madame, Monsieur,

Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques.

Je m'adresse à vous car je réalise mon mémoire sur la communication autour de la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cette raison que je suis à la recherche d'un(e) responsable en communication ou en relations publiques qui serait disponible pour répondre à quelques questions.

Pourriez-vous, s'il vous plaît, m'indiquer la personne à qui je dois m'adresser pour cette demande ?

En vous remerciant d'avance.

Dans l'attente de vous lire, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

Marie Alardot

Annexe n°5 : Guide d'entretien pour les consommateurs de H&M

INTRODUCTION

Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à vous. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur de la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. Je recherche donc des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.

QUESTIONS OUVERTES ET DE RELANCE

Thème 1 : Implication de l'interviewé vis-à-vis de H&M (degré d'implication – statut du consommateur)

- Point de vue des consommateurs sur la marque (Lorsque vous pensez à la marque, que cela évoque pour vous ? 5 éléments clés.)
- Connaissances générales concernant la marque ?
- Expérience client ?
 - *Pourquoi allez-vous chez H&M ?
 - *Depuis combien de temps achetez-vous chez H&M ?
 - *Êtes-vous fidèle à la marque ou préférez-vous acheter dans différentes enseignes ?
 - *Comment voyez-vous le/la client(e) type ?
 - *Êtes-vous en général satisfait de l'enseigne ?
 - *Recommanderiez-vous la marque ?
- Sensation dans le magasin et à la sortie ?
- Les motivations et les freins ?
- Légitimité en tant que marque de prêt-à-porter ?
- Connaissance de certaines critiques et crises ?

Thème 2 : Connaissance de la notion de RSE

- Connaissance de ce terme ?
- Connaissance d'exemples ?

Thème 3 : Perception du lien entre le secteur du prêt-à-porter et de la RSE

- Importance de la RSE, éthique, durabilité ?
- Importance de la RSE dans ce secteur ?
- Selon vous, la RSE est-elle utilisée par beaucoup d'enseignes de prêt-à-porter ?

Thème 4 : Perception de la communication RSE de H&M (analyse de supports communicationnels de H&M : couleurs, graphisme et arguments exposés)

- Perception de l'image (en règle générale, as-tu une bonne image de la marque ? Image par rapport aux autres marques de prêt-à-porter ? Si la marque était un animal, lequel serait-elle le quel ?)
- Comment décririez-vous la marque ? Quels mots décrivent la marque ?
- Perception de la réputation (pensez-vous qu'H&M ait une bonne réputation ? Réputation par rapport aux autres marques de prêt-à-porter ?)
- Perception de l'opinion de la marque ? Positive – neutre – négative
- Perception de la personnalité de la marque ?
- Relation de confiance entre les interviewés et la marque ?
- Connaissance de la communication RSE de H&M ?
- Connaissance des valeurs de l'entreprise ?

MONTRER LES SUPPORTS sélectionnés de communication de la marque

- Trouvez-vous que ces supports reflètent une préoccupation écologique ?
- Trouvez-vous que ces supports reflètent une préoccupation économique ?

- Trouvez-vous que ces supports reflètent une préoccupation sociétale ?
- Dans ces supports, trouvez-vous les couleurs cohérentes ? Trouvez-vous qu'elles reflètent les préoccupations environnementales, économiques et sociales ? Trouvez-vous que les couleurs sont à leur place dans une communication qui parle des préoccupations actuelles ? ...
- Dans ces supports, trouvez-vous le graphisme cohérent ? Trouvez-vous qu'il reflète les préoccupations environnementales, économiques et sociales ?
- Dans ces supports, trouvez-vous que les types d'arguments exposés sont cohérents ? Trouvez-vous qu'ils reflètent les préoccupations environnementales, économiques et sociales ?
- Légitimité accordée à l'entreprise ? Légitimité accordée à la RSE de l'entreprise ? Crédibilité de ces supports ?
- Perception de la cohérence de H&M et de sa communication RSE.
- Après cette petite discussion recommanderiez-vous la marque ?

Thème additionnel : Données sur le répondant

- Nom et prénom
- Sexe
- Âge
- Enfants ?
- Profession (étudiant – pensionné – salarié (employé ou ouvrier) – indépendant – à la recherche d'un emploi – autre)
- Lieu de résidence
- Fréquence de shopping en général
- Fréquence de shopping chez H&M (= Degré d'engagement)

CLOTÛRE DE L'ENTRETIEN

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez consacré. Cela m'aidera énormément dans la suite de mon mémoire. Puis-je vous recontacter si d'autres questions surviennent par la suite ?

 Annexe n°6 : Retranscription des entretiens menés avec des consommateurs

Numéro d'entretien : 1

Nom : Elise

Date : 14 mai 2020

Durée : 34 min

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Elise : “Ok, oui je suis bien consommatrice.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Elise : “Oui, tu peux enregistrer, il n'y a pas de problème. “

Marie : “Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Elise : “D'accord.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Elise : “Oui, je t'écoute.”

Marie : “Tout d'abord, quel est ton point de vue sur la marque H&M ? Qu'est-ce que tu en penses ?”

Elise : “Ce sont des vêtements d'assez bonne qualité.”

Marie : “Et si tu devais donner trois éléments qui te font penser à H&M, ce serait lesquels ? Donc quels adjectifs par exemple ou quels noms ?”

Elise : “Simple, pas trop cher et joli.”

Marie : “D'accord et qu'est-ce que tu connais par rapport à la marque ? Ça peut être le type de vêtements, etc.”

Elise : “Ils font un peu de tout. Ils vendent des vêtements, des accessoires et des sous-vêtements.”

Marie : “Ok et pourquoi vas-tu chez H&M ?”

Elise : “Parce que ce n'est pas trop cher. C'est quand même de la bonne qualité et j'aime bien cette marque-là.”

Marie : “Ok. Depuis combien de temps achètes-tu chez H&M ? Est-ce que tu as une petite idée ?”

Elise : “J'ai l'impression que c'est depuis toujours. En tout cas, ça fait longtemps, je sais que j'y allais déjà avec ma maman donc je dirais ça fait entre 5 et 10 ans plus ou moins.”

Marie : “D'accord et est-ce que tu es plutôt fidèle à la marque H&M ou bien tu préfères aller dans différents magasins de vêtements ?”

Elise : “J'aime bien aller dans différents magasins.”

Marie : “Pourquoi ?”

Elise : “Pour voir d'autres choses aussi.”

Marie : “D'accord donc pour diversifier un peu les vêtements, c'est bien ça ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “Et comment imagines-tu le ou la client(e) type de H&M ? Comment tu le ou la décrirais ?”

Elise : “...”

Marie : “Ça serait plutôt un homme, une femme, un jeune, une personne âgée, etc. ?”

Elise : “Une femme, jeune.”

Marie : “Ok et est-ce que tu as d'autres caractéristiques qui te viennent en tête ? Donc une femme, jeune, ...”

Elise : “Ce sont des gens plutôt minces qui vont là-bas parce que les tailles ne sont pas très grandes.”

Marie : “Ah oui, tu veux dire que c’est beaucoup des tailles standard, c’est ça ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “Ok. Est-ce que tu es en général satisfaite de l’enseigne ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “Aussi bien des vêtements, que du personnel, que de l’agencement dans le magasin ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “Et est-ce que tu recommanderais la marque à tes copines ou à ta famille ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “Pourquoi ?”

Elise : “Car les vêtements sont jolis et pas chers.”

Marie : “D’accord. Donc tu m’as dit que tu allais dans les magasins H&M parce qu’ils avaient des beaux vêtements et à bas prix. Maintenant quelles seraient les raisons, s’il y en a, pour lesquelles tu n’irais pas chez H&M ? Et que tu préférerais plutôt aller dans un autre magasin que H&M.”

Elise : “Si les vêtements étaient de mauvaise qualité, je n’irais pas.”

Marie : “Ok, mais chez H&M tu m’as dit tantôt que c’était de la bonne qualité, c’est bien ça ?”

Elise : “Par rapport à certains magasins, oui.”

Marie : “Ok, donc c’est plutôt de manière générale que tu n’irais pas dans un magasin où les vêtements ne sont pas de bonne qualité. C’est bien ça ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “Et concernant H&M, tu as des raisons pour lesquelles des fois tu te dis que tu n’irais pas là-bas mais plutôt dans un autre magasin ?”

Elise : “Heu ... Non, il n’y en a pas.”

Marie : “Ok. Penses-tu que H&M est légitime ? C’est-à-dire, est-ce que tu penses que son activité est bien-fondée, qu’elle est conforme aux normes, qu’elle est équitable et juste ?

Elise : “Oui, je pense qu’elle l’est et puis c’est une grosse entreprise qui a du poids.”

Marie : “D’accord. Et est-ce que tu as déjà entendu parler de certaines critiques ou polémiques concernant H&M ?”

Elise : “Non.”

Marie : “Est-ce que tu veux en connaître certaines ou pas ?”

Elise : “Oui, je veux bien.”

Marie : “Par exemple, tu as peut-être entendu parler d'un scandale autour d'un sweat-shirt vert porté par un enfant de couleur noire où il était inscrit sur le T-shirt “le singe le plus cool de la jungle”. Est-ce que tu en as déjà entendu parler ?”

Elise : “Non.”

Marie : “D’accord. Il y a eu aussi une enquête qui a révélé que H&M brûlait des tonnes de vêtements au lieu de les recycler ou de les donner. Il y a aussi eu des accusations comme quoi H&M ne respectait pas les droits du travail et de l'Homme dans ses usines de sous-traitance. Et il y a aussi une enquête qui a révélé que certains vêtements de H&M contenaient des produits toxiques. Est-ce que tu en as entendu parler ou pas ?”

Elise : “Avec les droits de l'Homme oui j'en avais entendu parler.”

Marie : “Et tu avais entendu quoi à propos de ce sujet ?”

Elise : “J’ai entendu que parfois ils faisaient travailler des enfants. J’ai aussi entendu que parfois les ouvriers, et même les femmes enceintes, travaillaient toute une journée voire deux sans faire de pauses. Ce n’est pas normal.”

Marie : “Ok oui c’est sûr ... Maintenant, j’aimerais qu’on parle un peu du sujet de mon mémoire qui est la responsabilité sociétale des entreprises. Est-ce que tu as déjà entendu parler de ce terme-là ou pas ?”

Elise : “Non.”

Marie : “D’accord, donc la responsabilité sociétale des entreprises, c’est la responsabilité de l’entreprise envers la société. Ça concerne les actions qu’elle met en place pour par exemple améliorer les préoccupations écologiques, les préoccupations sociales donc par exemple comme on a dit les droits de l’Homme et du travail. Et il y aussi des préoccupations économiques parce qu’il faut quand même que l’entreprise soit rentable. Ça peut être par exemple le fait que l’entreprise paye ses impôts, qu’elle paye ses fournisseurs en temps et en heure, qu’elle travaille avec des fournisseurs

locaux, qu'elle cherche à satisfaire les clients et à les fidéliser, etc. Est-ce que l'explication est claire ou tu veux plus de détails ?”

Elise : “Oui, c’est clair.”

Marie : “Ok et avec l’explication, est-ce que tu as des exemples en tête d’entreprises qui ont fait des efforts pour devenir plus responsables ?”

Elise : “Je réfléchis.”

Marie : “Oui à ton aise !”

Elise : “Là comme ça, je n’ai pas d’exemple.”

Marie : “Ok pas de soucis, et pour toi, est-ce que tu penses que la responsabilité sociétale des entreprises est importante ou bien c’est juste un bonus ou bien ce n’est pas important ?”

Elise : “C’est quand même important.”

Marie : “Pourquoi tu penses que c’est important ?”

Elise : “Déjà, s’ils utilisent trop de produits toxiques, il faut qu’ils les rejettent à un moment donné. Ça va aller dans les cours d’eau, ça va polluer et ça va faire un plus gros trou dans la couche d’ozone. Donc ce n’est pas top.”

Marie : “Donc c’est important pour elles d’être plus responsables écologiquement.”

Elise : “Oui.”

Marie : “D’accord. Mon thème, c’est la RSE dans le secteur du prêt-à-porter. Est-ce que tu penses que c’est important pour les entreprises de prêt-à-porter de mettre en place des actions prouvant qu’elles sont devenues plus responsables ? Tu penses que ce secteur a besoin de cette reconnaissance-là ou pas ?”

Elise : “Oui, je pense que ça peut être intéressant de voir qu’ils font des efforts aussi, vu que tout le monde en fait un peu.”

Marie : “Et est-ce que tu penses que les entreprises de prêt-à-porter sont nombreuses à utiliser la responsabilité sociétale ou tu penses que c’est encore peu utilisé ?”

Elise : “Je pense que c’est encore peu utilisé.”

Marie : “Pourquoi ?”

Elise : “Parce que, souvent ils ne font pas très attention et ils préfèrent prendre les gens qu’ils peuvent payer moins cher et qui feront plus d’heures de travail.”

Marie : “Donc, pour toi, les entreprises ne font pas forcément attention au bien-être des employés et aux matériaux qu’elles utilisent pour l’écologie. C’est bien ça ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “Ok. Maintenant, on va parler de la responsabilité sociétale de H&M. Est-ce que tu connais certaines actions mises en place par H&M pour paraître plus responsable ?”

Elise : “J’ai déjà vu, qu’il y avait des T-shirts 100% recyclable.”

Marie : “Et que penses-tu de cette action ?”

Elise : “Je trouve ça bien car ça veut dire que c’est naturel donc ça pollue moins.”

Marie : “D’accord, et est-ce que tu connais les valeurs prônées par H&M ?”

Elise : “Non.”

Marie : “Est-ce que tu as une petite idée ou pas ?”

Elise : “Non, pas du tout.”

Marie : “En fait, H&M se base sur le respect de l’individu et de la planète. Donc la marque se dit ouverte d’esprit et ouverte au monde parce que pour eux inclure tout le monde et diversifier leurs employés c’est important. Pour la marque, la confiance et la valorisation du potentiel de chacun sont aussi mises en avant. Et elle se dit être simple et intègre. Ça s’est un résumé car il y a toute une page consacrée aux valeurs sur le site de H&M. Est-ce que ça te parle ces valeurs-là ? Tu penses que c’est plus du blabla ou bien quelque chose qu’ils veulent mettre en avant et en application.”

Elise : “Je pense qu’ils veulent vraiment le faire.”

Marie : “Ok et comment tu perçois l’image de la marque ? As-tu en général une bonne ou une mauvaise image ?”

Elise : “Une bonne image.”

Marie : “Et par rapport aux autres marques de prêt-à-porter, comme par exemple Zara, Bershka, etc., tu penses qu’elles ont toutes la même image ou tu penses qu’il y en a une qui se démarque plus qu’une autre ?”

Elise : “Elles ont toutes plus ou moins la même image.”

Marie : “Et comment tu définirais cette image-là ?”

Elise : “Une bonne image car ce sont des jolis vêtements simples et pas chers.”

Marie : “Et si la marque était un animal, ce serait lequel selon toi ?”

Elise : “Je ne trouve pas comme ça.”

Marie : “Ne t’inquiète pas, ce n’est pas évident de trouver un nom comme ça mais peut-être que ça serait plus facile pour toi de décrire cet animal. Comment tu le verrais ?”

Elise : “Un animal simple et joli.”

Marie : “Parfait ! Et maintenant concernant la réputation de H&M, tu trouves qu’elle est comment ?”

Elise : “Moi personnellement, je n’ai jamais vraiment entendu de mauvaises choses sur H&M. Donc je dirais qu’elle est plutôt bien.”

Marie : “Ok et toujours en comparant la réputation des autres marques de prêt-à-porter, tu trouves qu’elle est comment ? Les réputations sont semblables ? Il y a une marque qui a une meilleure réputation qu’une autre ?”

Elise : “Je dirais qu’elles sont égales.”

Marie : “Ok, et maintenant ton opinion de H&M, tu dirais qu’elle est plutôt positive, neutre ou négative ?”

Elise : “Elle est neutre car je n’en pense pas grand-chose.”

Marie : “Ok et si la marque était une personne, tu la décrirais comment ?”

Elise : “Quelqu’un de simple encore une fois.”

Marie : “Est-ce que tu penses que H&M instaure une bonne relation avec ses clients ? Toi personnellement, est-ce que tu fais confiance en ce que la marque te dit ?”

Elise : “Je n’y prête pas attention.”

Marie : “Ok, donc tu vas dans les magasins H&M pour les produits, c’est bien ça ?”

Elise : “Oui voilà.”

Marie : “Maintenant, je vais t’envoyer quelques supports de communication de H&M pour que tu les parcoures et qu’ensuite tu me dises un peu ce que tu

en penses. Donc le premier document, ce sont des supports de communication que la marque a posté sur son site internet, dans l'onglet durabilité. Ensuite, le deuxième document, ce sont des supports de communication trouvés sur la page Facebook de H&M Belgique. Et le troisième document, c'est un résumé du rapport de durabilité de H&M Group. Le troisième document est en anglais donc je peux t'envoyer la traduction si tu le désires."

Elise : "Oui je veux bien merci. Donc là, je vais regarder le premier document qui est bien le site internet ?"

Marie : "Oui, c'est ça."

Elise : "Ok. (Lit le premier document). Donc dans ce document, ils parlent du bien-être des gens, ils font attention aux animaux, aux salaires, etc. Ils disent aussi qu'ils récoltent des vêtements."

Marie : "Ok. Donc selon toi, est-ce que tu penses que H&M prouvent qu'ils se soucient des préoccupations écologiques, sociales et économiques ?"

Elise : "Oui."

Marie : "Est-ce que tu peux me donner un exemple qui te fait dire que les trois préoccupations sont reflétées dans ce document. Donc il y a la préoccupation écologique, sociale et économique."

Elise : "Écologique car ils disent qu'il y a au moins 50% des matériaux utilisés qui proviennent de sources durables telles que le coton biologique et le polyester recyclé. Ils disent aussi qu'ils recyclent, qu'on peut rapporter des vêtements et que ça sera réutilisé, recyclé. Et pour le social, ils veulent un monde plus équitable donc le travail forcé et le travail des enfants est interdit, il y a des salaires équitables et ils veillent au bien-être des animaux. Et le troisième élément, c'était quoi ?"

Marie : "C'était économique."

Elise : "Là, je ne vois pas vraiment l'économie dans le document."

Marie : "D'accord. Et est-ce que tu penses que le graphisme, les couleurs et les images utilisés sont cohérents. Est-ce qu'ils reflètent les préoccupations sociales et écologiques ? Étant donné que tu m'as dit qu'il n'y avait pas l'économique."

Elise : "Oui car il y a du brun et du vert ce qui fait penser à la nature. Et pour le social, il y a des gens de différentes cultures."

Marie : “Ok et concernant le discours utilisé, tu trouves qu’il est cohérent ? Est-ce que la marque en fait trop ou pas assez ? Est-ce qu’elle se contredit ?”

Elise : “Non c’est cohérent.”

Marie : “Et selon toi, tu trouves que les préoccupations sociales et écologiques se reflètent plus dans le texte ou dans le visuel ou bien dans les deux ?”

Elise : “Dans les deux car pour moi le texte est très clair et les images aussi.”

Marie : “D’accord, on peut passer au deuxième document maintenant si tu veux, à moins que tu n’aies quelque chose à rajouter ?”

Elise : “Non, on peut faire le deuxième document.” (Lit le deuxième document).

Marie : “Parfait.”

Elise : “Ici, ils parlent encore de recycler et montrent un peu toutes les personnes, de tous les âges et de toutes les nationalités.”

Marie : “Donc pour toi, ces supports reflètent bien une préoccupation écologique et sociale, c’est bien ça ?”

Elise : “Oui le social avec la diversité des personnes et l’écologique avec le recyclage.”

Marie : “Et est-ce que tu trouves que ces supports reflètent aussi une préoccupation économique ?”

Elise : “Je n’ai pas vraiment ressenti la préoccupation économique.”

Marie : “Ok donc c’est plus centré sur l’écologie et le social, selon toi ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “Ok et que penses-tu des couleurs utilisées, des images, etc. ? Tu trouves qu’elles reflètent les préoccupations sociales et écologiques ?”

Elise : “Oui, il y a du vert, du bleu, du brun, du jaune, du blanc donc ça me fait penser à la nature. Il y a aussi des femmes, des hommes, encore une fois de tous les âges et de toutes les nationalités. Ici on montre beaucoup les vêtements.”

Marie : “Et selon toi, tu trouves que les préoccupations sociales et écologiques se reflètent plus dans le texte ou dans le visuel ou bien dans les deux ?”

Elise : “Dans les deux mais je dirais que sans le texte et le contexte je ne saurais pas associer ces images à ton sujet.”

Marie : “Ok. Tu peux regarder le dernier support si tu veux. C’est un résumé du rapport de durabilité. Ce n’est pas souvent hyper accessible aux consommateurs mais c’est un résumé de tout ce que l’entreprise met en avant pour devenir plus responsable.”

Elise : “Ok.” (Lit le troisième document). “Voilà.”

Marie : “Tu en penses quoi de ce document ?”

Elise : “Ben là ils parlent bien de tout. Ils parlent de l’économie comme du social et aussi de l’écologie.”

Marie : “Tu peux me donner des exemples ?”

Elise : “Ils parlent de formations et de dialogue avec les employés pour le social. Il y avait aussi quelque chose avec la sécurité des emplois. Puis pour l’écologie, il y a toujours le recyclage et l’utilisation de matériaux naturels comme l’ananas et les agrumes. Et pour l’économie, ils parlent d’une économie plus circulaire.”

Marie : “D’accord. Et tu penses que c’est fiable ces données-là ? Ou c’est exagéré ou sous-estimé ?”

Elise : “Je dirais que c’est fiable vu qu’elles ont été analysées pour dire ces actions.”

Marie : “Donc pour toi, ils ont d’abord analysé tout ça avant de dire ce discours-là ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “Et concernant le graphisme, les couleurs, etc., tu en penses quoi ?”

Elise : “Ils montrent la nature avec la fleur et les couleurs, c’est cohérent.”

Marie : “Et selon toi, tu trouves que les préoccupations économiques, sociales et écologiques se reflètent plus dans le texte ou dans le visuel ou bien dans les deux ?

Elise : “Je dirais que ça se reflète plus dans le texte.”

Marie : “Ok. Tu penses que l’entreprise est légitime au point de vue de sa responsabilité sociétale ?”

Elise : “Avec ce qui est dit qu’ils font concernant la sécurité de leurs employés et tout je dirais que oui elle est légitime.”

Marie : “Donc pour toi un point qui est vraiment important, c’est la sécurité des employés, leur bien-être si je comprends bien ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “Ok, est-ce que tu penses que ce que fait globalement la marque est cohérent avec ce qu’elle dit qu’elle fait notamment dans les supports que tu as lus ?”

Elise : “Oui, je pense que c’est cohérent, qu’elle applique ce qu’elle dit.”

Marie : “Ok. Au début tu m’as dit que tu recommanderais la marque. Après cette petite discussion, est-ce que tu la recommanderais toujours ?”

Elise : “Oui.”

Marie : “D’accord. Nous voilà à la fin de l’entretien. Avant de le terminer, j’aimerais te poser quelques questions te concernant.”

Elise : “Ok, vas-y.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 18 ans.
- Profession : étudiante en 6ème secondaire, option assistant en pharmacie.
- Lieu de résidence : Villers-le-Gambon (province de Namur).
- Statut : en couple sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : une fois par mois plus ou moins.
- Fréquence de shopping chez H&M : ça dépend, une à deux fois par an.

Marie : “Voilà. Merci beaucoup pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m’aider.”

Elise : “De rien, avec plaisir. Courage pour la suite de ton mémoire.”

Marie : “Merci, au revoir.”

Elise : “Au revoir.”

Numéro d'entretien : 2

Nom : Valérie

Date : 14 mai 2020

Durée : 46 min 30

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Valérie : “Ok.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Valérie : “Oui bien sûr ?”

Marie : “Merci. Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Valérie : “Ok.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Valérie : “Oui.”

Marie : “Tout d'abord, je vais te demander ce que tu penses de la marque, qu'est-ce qu'elle t'évoque ? Ton avis sur la marque.”

Valérie : “C'est plutôt jeune et il y a pour tout âge mais ce n'est pas trop vieux, c'est plus pour les jeunes. Il y a une rayon femmes, jeunes, enfants, bébés et

hommes. Donc, je trouve que c'est bien diversifié, mais il n'y a pas pour personnes âgées.”

Marie : “Et qu'est-ce que tu connais de la marque H&M ? A part ses produits, est-ce que tu connais autre chose ?”

Valérie : “Ils vendent des chaussures, des bijoux, des vêtements et des sous-vêtements.

Marie : “Ok. Et pourquoi, est-ce que tu vas chez H&M ?”

Valérie : “Parce que ce n'est pas cher. On sait facilement rapporter les vêtements si ça ne va pas et ils te remboursent facilement ou ils te donnent un chèque que tu peux garder pendant longtemps ... je crois que c'est plus d'un an et c'est ça c'est facile.”

Marie : “Ok et tu sais depuis combien de temps, plus ou moins, tu vas chez H&M ?

Valérie : Oh au moins 15 ans je crois.”

Marie : “Et est-ce que tu es plutôt fidèle à H&M ou bien tu aimes plutôt aller dans différentes enseignes de prêt-à-porter ? Donc par exemple, Bershka, Zara, etc.”

Valérie : “Oui, ça je change car il n'y a quand même pas toujours tout chez H&M. Oui je vais dans d'autres magasins aussi.”

Marie : “Ok. Et comment tu verrais le ou la client(e) type de H&M ?”

Valérie : “Plutôt jeune, moins d'hommes. Plutôt jeune et pas âgée non plus. Donc c'est plutôt des jeunes et des jeune avec leurs parents.”

Marie : “Ok. Donc plus de femmes, jeunes et quelques adultes. C'est bien ça ?”

Valérie : “Oui une clientèle féminine.”

Marie : “D'accord. Donc tu as dit que tu y allais pour le prix et la diversité des vêtements. Est-ce que tu dirais que tu es satisfaite de la marque ?”

Valérie : “Oui pour ça oui. Ils ne sont peut-être pas super résistants mais on les garde quand même assez longtemps.”

Marie : “Et tu recommanderais la marque à ta famille ou à tes amis ?”

Valérie : “Oui.”

Marie : “Pour quelles raisons ?”

Valérie : “Parce que, de un ce n'est pas cher. Et de deux, tu les gardes quand même assez longtemps, ils ne se laissent pas aller et ne s’usent pas. Et de trois, c’est pour tous les types, il y a des vêtements pour toute la famille.”

Marie : “Ok, donc, tu m'as donné les raisons pour lesquelles tu vas chez H&M. Maintenant, quelles seraient plutôt les raisons pour lesquelles tu n’irais pas chez H&M mais plutôt vers un autre magasin ?”

Valérie : “H&M c'est plus des vêtements de tous les jours. Si je devais aller dans une soirée ou quelque part où je devais être vraiment bien habillée alors là, j'irai dans un autre magasin. C'est des vêtements plus de tous les jours, plus basiques.”

Marie : “Ok. Et comment est ta sensation dans le magasin ?”

Valérie : “Il y a des fois, je trouve que ce n’est pas bien organisé mais sinon il n’y a que ça.”

Marie : “Ok, est-ce que tu trouves qu’elle correspond aux normes de la société ? Est-ce que son activité est bien-fondée, juste et équitable ?”

Valérie : “Oui, pour moi, oui. Elle est bien, elle fonctionne bien. Maintenant, il faut bien se dire que si on achète une paire de chaussures, là, il ne faut pas s'attendre à les garder X années, mais elle adaptée au portefeuille de tout le monde.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu connais quelques crises ou scandales qui ont touché H&M ou pas ?”

Valérie : “Non.”

Marie : “Est-ce que ça t’intéresse d’en connaître ?”

Valérie : “Oui.”

Marie : “Alors, en 2014, il y a eu une enquête qui a révélé que H&M vendait des vêtements contenant des produits toxiques nocifs pour la santé. Toujours la même année, il y a eu le scandale concernant les droits de l’Homme et de l'emploi. Parce qu’au Bangladesh, il y a un atelier, le Rana Plaza, qui travaille en sous-traitance avec de grandes marques de prêt-à-porter dont H&M. Cet atelier s'est effondré et ça a révélé toutes les conditions de travail déplorables des ouvriers.”

Valérie : “Ouf.”

Marie : “Ensuite, en 2017 il y a eu une autre enquête qui a mis en avant que H&M brûlait des tonnes de vêtements au lieu de les recycler ou de les donner. Et puis, plus récemment, en 2018, je ne sais pas si tu en as entendu parler, mais il y a eu un scandale autour d'un T-shirt jugé raciste parce qu'en fait il faisait marqué “Le singe le plus cool de la jungle” et il était porté par un enfant de couleur de peau noir. Est-ce que tu as entendu parler de certaines de ces polémiques ou pas ?”

Valérie : “Non, aucune. Enfin si, celle sur les vêtements fabriqués en Chine et au Bangladesh.”

Marie : “D’accord. Maintenant j'aimerais bien savoir ce que tu penses de la responsabilité sociétale des entreprises mais avant ça, est-ce que tu connais ce terme ?”

Valérie : “Non je ne connais pas.”

Marie : “La responsabilité sociétale des entreprises ce sont toutes des actions que les entreprises peuvent mettre en place pour prouver qu'elles deviennent des acteurs plus responsables de la société et donc, il y a trois piliers sur lesquels elles peuvent se baser pour prouver qu'elles deviennent plus responsables. C'est le pilier économique, le pilier écologique et le pilier social. Est-ce que ça te parle un petit peu plus avec mon explication ou c’est toujours flou ?”

Valérie : “Ce n’est pas que c’est flou, c’est que je ne sais pas quoi répondre.”

Marie : “Ah mais ce n’est pas grave, je vais te poser des questions.”

Valérie : “Ok.”

Marie : “Je peux aussi te donner des exemples d’actions pour que ce soit plus clair si tu veux ?”

Valérie : “Oui je veux bien.”

Marie : “Donc pour le pilier économique, les entreprises peuvent par exemple satisfaire et fidéliser les clients, assurer la qualité de service, mettre en place une tarification équitable, soutenir les fournisseurs locaux, payer les factures dans les délais, etc. Pour le pilier social, elles peuvent essayer de renforcer l'égalité des chances et la diversité, garantir l'hygiène et la sécurité sur le lieu de travail, respecter les droits des travailleurs, les former, etc. Et finalement pour l’écologique c’est par exemple utiliser de manière durable et efficace les

ressources naturelles telles que le pétrole, le gaz et l'eau, réduire l'émission des gaz à effet de serre, gérer et valoriser les déchets, etc.”

Valérie : “D’accord.”

Marie : “Je voulais savoir si tu avais des exemples, qui te venaient en tête, d'entreprises qui font des actions en montrant qu'elles deviennent des acteurs plus responsables ?”

Valérie : “Non comme ça je n’en vois pas. Il me semble que Zara a fait quelque chose mais je ne me rappelle plus quoi.”

Marie : “Ce n'est pas grave, il n’y a pas de soucis. Et est-ce que tu penses que c'est important pour les entreprises de montrer qu'elles deviennent des acteurs plus responsables ? Ou tu penses que c'est juste un petit plus comme ça, mais que s'ils ne le font pas, c'est pas grave. Ou bien que ce n'est pas important ?”

Valérie : “Franchement, pour moi, si elles ne le font pas, ce n'est pas grave. Mais c'est un petit plus pour eux pour ceux qui s'y intéressent réellement.”

Marie : “Ok, et tu penses que la responsabilité sociétale est importante dans le secteur du prêt-à-porter ?”

Valérie : (Réfléchit)

Marie : “Est-ce que c’est important par exemple que les entreprises montrent qu’elles deviennent plus écologiques, qu’elles traitent mieux leur personnel, ... ?”

Valérie : “Oui, ça, oui, oui. Mais ce qu'il y a, c'est que s'ils font tout ça, ils perdent de l'argent. Donc, c'est ça le problème, c'est qu'il n’y en a pas beaucoup qui le font parce qu'ils perdent beaucoup d'argent. Et comme tous veulent plus d'argent à moindre frais ...”

Marie : “Tu penses du coup que les entreprises n’ont pas encore assez intégré leur responsabilité sociétale. Mais pour toi, tu penses que ça serait important qu’elles le fassent ?

Valérie : “Oui voilà, c’est important mais peu le font.”

Marie : “Ok, et tu penses que pour les entreprises de prêt-à-porter, c'est plus important que pour d'autres entreprises de montrer qu'elles deviennent des acteurs plus responsables ? Ou bien tu penses que toute entreprise de tout secteur confondu donc alimentaire, prêt-à-porter, technologique, etc. devrait utiliser et montrer sa responsabilité sociétale ?”

Valérie : “Oui comme ça s’ils montrent qu'ils sont responsables et qu'ils font un peu plus attention, les autres vont peut-être suivre. Parce que s’il y en a un qui met un pied sur le côté, qui n'est pas bien et qui ne suit pas le mouvement, il va se sentir plus petit, mais s’il y en a un qui le fait peut-être que tout le monde suivra et celui qui ne veut pas suivre, va peut-être, être montré du doigt.”

Marie : “Ok donc pour toi c’est important peu importe le secteur.”

Valérie : “Oui s'ils pouvaient le faire ça serait bien.”

Marie : “D'accord. Maintenant, on va plus parler de la communication de H&M sur sa responsabilité sociétale. Est-ce que tu as connaissance de certaines actions que H&M a mis en place pour montrer qu’elle devenait un acteur plus responsable ?”

Valérie : “Non.”

Marie : “Et par exemple, est-ce que tu connais les valeurs de H&M ?”

Valérie : “Non.”

Marie : “Est-ce que ça t’intéresse de les connaître ?”

Valérie : “Oui.”

Marie : “Il y a toute une page sur les valeurs mais en résumé une des valeurs de H&M c’est le respect de la planète, mais aussi de l'individu. Elle se décrit aussi comme une marque intègre, simple, ouverte d'esprit et ouverte sur le monde aussi parce que c'est important pour elle d'inclure tout type de personnes et aussi de diversifier son personnel, etc. Et il est aussi important de valoriser le potentiel de chacun et de montrer la confiance qu’ils portent envers les gens. Qu'est-ce que tu penses de ces valeurs ?”

Valérie : “Ça c’est bien ça. Au moins ils font attention à leur personnel et ils ne font pas cela les yeux bandés. Ils ne pensent pas qu'à aller au-dessus de tout le monde. Mais maintenant je ne sais pas si c’est réellement respecté. Je pense que c’est plus sur le papier.”

Marie : “D’accord. Et qu’elle est l'image que tu portes de H&M ? Est-ce que tu as une image plutôt positive ou plutôt négative. Et pourquoi ?”

Valérie : “Pour moi, elle est positive. Parce que moi, je trouve toujours quelque chose qui m'intéresse, on est bien reçu, etc. Je ne vois pas de négatif concernant H&M.”

Marie : “Et par rapport aux autres marques de prêt-à-porter, comme on a dit tantôt Zara, Pimkie, Bershka, etc., est-ce que tu crois que H&M a la même image que les autres marques ou tu crois qu'elle a une image différente ?”

Valérie : “Non, elle a la même image. Pour moi, elles sont toutes les mêmes en général.

Marie : “Et concernant sa réputation, tu penses qu'elle a plutôt une bonne réputation ou une mauvaise ?”

Valérie : “Une bonne réputation.”

Marie : “Et encore toujours comparé aux autres marques de prêt-à-porter, tu penses que c'est pareil ou elle bénéficie d'une meilleure ou d'une moins bonne réputation que les autres ?

Valérie : Elle équivaut la réputation des autres.”

Marie : “D'accord. Maintenant, si H&M était un animal, pour toi ce serait lequel ?”

Valérie : “C'est difficile ça.”

Marie : “En fonction de ce qu'elle représente pour toi.”

Valérie : “Un chat car elle est silencieuse. Elle continue son chemin en ne faisant pas trop de bruit et elle est belle. C'est un beau magasin. Elle est calme et elle continue son chemin, comme un petit chat qui est tout doux et tout beau. Et il avance sans faire de bruit.”

Marie : “Ok, et ton opinion sur H&M ? Elle est plutôt positive, neutre ou négative ?”

Valérie : “Positive.”

Marie : “Pourquoi ?”

Valérie : “Toujours pour les mêmes raisons qu'avant. Parce que j'aime bien et franchement je ne suis jamais déçue.”

Marie : “D'accord. Maintenant, si H&M était un être humain, quelle personnalité tu lui donnerait ?”

Valérie : “Sa personnalité ...”

Marie : “Oui, des traits de caractère, des adjectifs, etc.”

Valérie : “Courageuse parce qu'elle tient le coup. Mais par contre elle n'évolue pas beaucoup, elle ne change pas. Elle est silencieuse car elle ne fait pas de bruit et elle ne veut pas vendre ses vêtements trop chers, donc elle est neutre.

Donc une personne calme, courageuse et qui continue son chemin sans en vouloir de trop.”

Marie : “Ok, est-ce que tu penses qu'il y a une relation de confiance entre H&M et ses consommateurs ? Toi, personnellement, est-ce que tu fais confiance à la marque ?”

Valérie : “Oui, oui.”

Marie : “D'accord. Maintenant je vais te montrer des supports de communication de H&M. J'ai pris trois canaux donc, le site internet, la page Facebook de H&M Belgique et le rapport de durabilité. Je vais te demander de les regarder et de me dire après ce que tu en penses. Le dernier document est en anglais, est-ce que tu veux la traduction en français ?”

Valérie : “Ah oui, je veux bien car je ne parle pas anglais.”

Marie : “Ok je vais te les envoyer.”

Valérie : “J'ouvre donc le premier que j'ai reçu ?”

Marie : “Oui, celui où il fait marqué “site internet”. Quand tu arrives sur le site internet pour commander tes vêtements, donc l'e-shop de H&M, tu as un onglet durabilité où H&M explique toutes les actions qu'elle met en avant. Donc, elle veut apporter un changement, être plus positive pour l'environnement, elle veut être plus consciente, elle veut fermer la boucle donc avoir une économie plus circulaire, elle veut prendre soin du bien-être pour tous, ouverte, écologique, plus juste, plus transparente et innover. Et donc moi, j'ai sélectionné trois de ces points. Le premier point est le point “être plus conscient” et dans l'article tu vois ce qu'elle met en place pour le devenir, ensuite le deuxième point c'est “fermer la boucle” et le troisième point est “être plus juste et équitable”.”

Valérie : “D'accord je vais regarder ça alors. (Lit le premier document). Voilà j'ai parcouru et maintenant je dois faire quoi ?”

Marie : “Qu'est-ce que tu penses de ce support ?”

Valérie : “Ils est bien faits. Mais il n'y a qu'une chose, c'est que quand tu vois l'homme dans la partie “être équitable”, on ne voit pas qu'il est heureux. Ce n'est peut-être pas important mais moi c'est ce que je ressens. Ils disent “soyons justes, équitables”, mais ils ont mis une photo d'un homme qui n'est même pas content ou souriant.”

Marie : “D’accord. Et du coup, ça te rappelle quelque chose ?”

Valérie : “Peut-être que ce n’est pas vrai ce qu’ils disent.”

Marie : “Ok.”

Valérie : “Ils disent des trucs bien mais au final ce n’est peut-être pas vrai.”

Marie : “D’accord et plus généralement, est-ce que tu trouves que ces supports-ci représentent une volonté de H&M de prendre en compte les préoccupations économiques ?”

Valérie : “Ça oui, ils font attention.”

Marie : “Qu’est-ce qui te fait dire qu’ils font attention à ça ?”

Valérie : “Oui on voit bien qu’ils essayent de satisfaire les clients et de fournir des vêtements de qualité. Je pense que ça c’était des exemples que tu m’avais dits tantôt.”

Marie : “Oui. Et est-ce que tu trouves que dans ces documents-là, tu vois une préoccupation sociale de la part de H&M ?”

Valérie : “Oui.”

Marie : “Qu’est-ce qui te fait dire ça ?”

Valérie : “Ils disent qu’ils veulent être plus équitables, des salaires équitables, des bonnes conditions de travail, etc. Pas de travail forcé ni de travail d’enfants.”

Marie : “Et il y a une préoccupation écologique ?”

Valérie : “Oui. Il y a un peu des trois préoccupations.”

Marie : “Ok. Tu as des exemples d’actions entreprises par H&M pour être plus écologique ?”

Valérie : “Oui, ils disent prendre des décisions plus respectueuses pour l’environnement, que les produits sont fabriqués à partir de matériaux recyclés ou de sources durables comme le coton et le polyester bio je crois, ils recyclent les vêtements et voilà.”

Marie : “Ok super. Donc pour toi les trois préoccupations sont bien reflétées ici. Et tu trouves qu’elles ressortent à travers le texte ou bien les images, le visuel ?”

Valérie : “C’est plus le texte. Parce que les images ne parlent quand même pas assez.”

Marie : “Ok donc pour toi, les images ne sont pas vraiment cohérentes avec le message que H&M veut faire passer ?”

Valérie : “Oui, non ce n’est pas cohérent.”

Marie : “D’accord est-ce que tu as encore quelque chose à dire concernant ce support-là ?”

Valérie : “Non, les textes sont bons, mais c’est juste l’image de l’homme qui m’a frappée.”

Marie : “D’accord, on peut passer au deuxième document alors. C’est la page Facebook de H&M Belgique. Et donc, ce sont différents postes que la marque a postés.”

Valérie : “D’accord. (Lit le deuxième document). Voilà.”

Marie : “Qu’es-ce que tu penses de ce document ?”

Valérie : “Moi, il ne me parle pas.”

Marie : “Pourquoi il ne te parle pas ?”

Valérie : “Ça ne veut rien dire ? Pourquoi ils mettent ça ? A part “C’est le moment de prendre soin de vous et des autres” oui d’accord mais quand tu t’habilles je ne vois pas pourquoi ils mettent ça. Avec des matières durables, d’accord, c’est bien parce qu’ils disent qu’ils travaillent avec des matières, des textiles et des produits durables, ça c’est bien. Et faire un tri dans les vêtements et qu’on peut les retravailler après, ça c’est bien aussi. Mais il y a certaines choses ...”

Marie : “Tu ne vois pas trop ce qu’elles font là ?”

Valérie : “Il y en a certaines, non.”

Marie : “Est-ce que tu trouves que grâce à ces postes-là, H&M met toujours en avant ses préoccupations économiques, sociales et environnementales ? Ou pas ? Par exemple, est-ce que tu trouves que le social est représenté ?”

Valérie : “Le social, oui, parce qu’ils parlent des autres, des amis, qu’il y a sept femmes sur dix qui sont des leaders. Donc oui.”

Marie : “Ok. Et concernant l’écologique ?”

Valérie : “Oui, ils disent qu’ils prennent du coton et du polyester biologique, des matières durables et naturelles et qu’ils recyclent car ils disent “faites le tri dans vos vêtements”. Mais par exemple, “découvrez un nouveau sport”, “faites un cheesecake”, je ne vois pas ce que ça vient faire. Et puis là, sur “la

durée des efforts qui payent” et “intégrez le yoga”, je ne vois pas ce que ça vient faire là-dedans.”

Marie : “Ok. Je comprends. Et tu trouves que la marque met en avant des préoccupations économiques ?”

Valérie : “Économiques, moins. Je ne vois pas vraiment d'exemples ici.”

Marie : “D'accord. Est-ce que les images, elles, reflètent les préoccupations sociales et écologiques ?”

Valérie : “Pas beaucoup, ils parlent plus de la jeunesse et des vêtements recyclés.”

Marie : “Ok. Et concernant le texte maintenant ? Est-ce que tu trouves que c'est par rapport aux textes ou aux images que tu vois les actions que H&M met en place pour devenir plus responsable ?”

Valérie : “C'est plus le texte car moi les images ne me parlent pas.”

Marie : “D'accord. Est-ce que tu souhaites dire encore quelque chose concernant ce document ?”

Valérie : “Non moi ils ne me disent rien.”

Marie : “Ok. Tu peux maintenant analyser le dernier canal choisi, donc c'est le rapport de durabilité. C'est le résumé du rapport de durabilité de H&M Group. Parce qu'en fait, H&M Group a plusieurs marques dont H&M, H&M Home, COS, etc. Le rapport de durabilité, en fait, c'est tout ce que le groupe a mis en place pour devenir plus responsable en 2019. Donc je vais t'envoyer la traduction française.”

Valérie : “Merci. (Lit le troisième document). Ok, j'ai lu.”

Marie : “Qu'est-ce que tu penses de tout ça ?”

Valérie : “Ça, c'est bien dans un sens. Ça, c'est les trois choses positives. C'est bien mais ce que je trouve dommage, c'est que les usines sont toujours très loin, toujours dans des pays pauvres. Et je sais que si c'est dans un pays pauvre, c'est pour payer moins les gens et qu'eux achètent les vêtements moins chers, mais quand ils reviennent ici, ils vendent les vêtements par exemple trois fois le prix qu'ils les ont achetés. Donc c'est un peu dégoûtant qu'ils aillent faire des vêtements aussi loin. Pourquoi ne pas les faire dans notre pays ou le plus près possible ? Il n'y a que ça que je trouve dommage, pour moi, sinon c'est bien représenté et ils parlent bien.”

Marie : “Et pour toi, les trois piliers, comme on a dit, économique, social et environnemental se reflètent là-dedans ?”

Valérie : “Oui, ici oui.”

Marie : “Ok. Tu peux me donner les exemples qui te font dire ça ? Par exemple pour les actions qui ont tenu compte des préoccupations sociales ?”

Valérie : “Ils ont rendu sûr le travail des travailleurs, ils ont proposé des formations, je pense que ça peut aller là-dedans ?”

Marie : “Oui, mais de toute manière ce n’était que des exemples ce que je t’ai dit au début, dis-moi toi ce que tu penses et dans quelle catégorie tu penses que ça va.”

Valérie : “Et puis voilà, peut-être aussi leur programme de dialogue.”

Marie : “Et pour les préoccupations écologiques ?”

Valérie : “Comme dans les autres documents, ils recyclent, utilisent des matières naturelles et durables comme l’ananas, etc., ils ont mis en place un système de vente et de location, personnellement je n’en ai jamais entendu parler. Et voilà.”

Marie : “D’accord, et pour les préoccupations économiques ?”

Valérie : “Ils essaient de toujours satisfaire les consommateurs, ils parlent d’être plus transparents et du coup plus honnêtes je pense dans leur manière de fonctionner, donc je pense que ça concerne l’économie. L’intelligence artificielle fait aussi partie de l’économie je pense car elle permet de prendre des décisions plus durables dans leur chaîne de valeur mais je ne suis pas sûre.”

Marie : “Très bien, je vois. Et est-ce que toi, tu trouves que c’est plutôt reflété au niveau du texte ou au niveau des couleurs, des images, des pictogrammes, du visuel, ... ?”

Valérie : “Du texte.”

Marie : “Ok, et au niveau des couleurs, des images et du visuel, est-ce que tu trouves que c’est reflété dedans ?”

Valérie : “Non pas vraiment. C’est beaucoup plus le texte.”

Marie : “D’accord. Est-ce que tu veux rajouter encore quelque chose pour ce document ?”

Valérie : Non, à part que celui-là, il parle bien, ce n'est pas grand-chose, c'est des petits carrés de texte et il parle de tout."

Marie : "Ok, si tu n'as plus rien à dire, on peut passer à la suite. C'est bientôt la fin, j'ai juste trois petites questions à te poser. Est-ce que tu trouves que H&M est légitime dans sa responsabilité sociétale ?"

Valérie : "Oui. Elle fonctionne bien, c'est une grosse entreprise présente partout dans le monde et elle est équitable et fait attention à la planète."

Marie : "Et tu trouves qu'il y a une cohérence entre ce que H&M a dit dans tous les supports que tu as vus par exemple, et ce qu'elle fait en réalité ?"

Valérie : "Ce qu'il y a, c'est qu'il y a beaucoup de choses qui sont cachées. On ne voit que ce qu'ils veulent. Quand on est dans le magasin, on ne voit que les vêtements, on ne voit pas ce qu'il y a derrière. Avant que le vêtement arrive au magasin, on ne voit pas ce qui se cache."

Marie : "D'accord, et la dernière question : est-ce que tu recommanderais la marque après cette petite discussion ? Est-ce que tu recommanderais toujours la marque H&M ?"

Valérie : "Oui, oui."

Marie : "Toujours pour les mêmes raisons que précédemment ?"

Valérie : "Oui, je ne change pas d'avis. C'est des bons vêtements. Et franchement, moi, je suis contente des vêtements quand j'achète un vêtement là-bas. Ils ne sont pas chers et on est bien accueilli. Ce qui est bien, c'est que l'on peut changer facilement si ça ne nous convient pas."

Marie : "Et est-ce que les supports que tu as regardés t'ont donné des raisons supplémentaires."

Valérie : "Oui, parce qu'on sait bien que ce qu'on achète, ils font attention, ce n'est pas des enfants qui l'ont fabriqué. Que les ouvriers travaillent dans des usines honnêtes. Ils suivent les vêtements et les gens qui travaillent et comment ils sont traités. Mais bon nous on ne voit pas ce qui se passe réellement derrière, c'est eux qui disent ça et je ne sais pas si c'est vraiment vrai ou pas. Mais j'ai envie de les croire."

Marie : "Ok, merci beaucoup ! Je vais juste te poser quelques petites questions plus personnelles maintenant."

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 30 ans.
- Profession : technicienne de surface pour les titres et services.
- Lieu de résidence : Houyet (Hérock) (province de Namur).
- Statut : mariée avec deux enfants.
- Fréquence de shopping en général : deux fois par mois.
- Fréquence de shopping chez H&M : une fois tous les deux, trois mois.

Marie : “Super, un grand merci pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m’aider. A bientôt.”

Valérie : “Pas de soucis. A bientôt.”

Numéro d'entretien : 3

Nom : Laura

Date : 16 mai 2020

Durée : 52 min 30

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Laura : “Ok donc oui je vais chez H&M de temps en temps.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Laura : “Oui pas de problème.”

Marie : “Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Laura : “Ok.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Laura : “Ok, je suis prête.”

Marie : “Tout d'abord, j'aimerais avoir ton avis sur H&M. Donc qu'est-ce que tu penses de la marque ? Quel est ton point de vue ?”

Laura : “Au niveau de la qualité des vêtements, du prix ou ... ?”

Marie : “Ce que tu veux.”

Laura : “Je trouve qu’au niveau du prix c’est assez abordable. Au niveau de la qualité des vêtements je n’ai jamais eu de soucis quand je vais acheter des vêtements là-bas. Je trouve que c’est assez diversifié et finalement les vêtements qui sont proposés c’est un peu la même chose que l’on peut retrouver dans un Zara. Sinon je dirais que moi quand je vais acheter des vêtements là-bas, c’est plus des vêtements de sport. Voilà.”

Marie : “D’accord et qu’est-ce que tu connais par rapport à la marque H&M ? Donc tu m’as dit que tu connaissais ses produits. Est-ce que tu connais quelque chose d’autre ?”

Laura : “Non moi je connais vraiment que les magasins et les produits que l’on peut trouver là-bas, donc les vêtements, les accessoires, etc. C’est vrai que parfois j’y vais pour des bijoux aussi. Mais sinon je ne connais rien d’autre.”

Marie : “Ok et tu sais plus ou moins depuis combien de temps tu vas chez H&M ?”

Laura : “H&M c’est bien un des premiers magasins dans lequel je suis rentrée pour mes premières fois où je faisais du shopping. Donc à mon avis depuis mes 14 ans, donc ça fait 9 ans plus ou moins.”

Marie : “D'accord et est-ce que tu es plutôt fidèle à H&M ou tu aimes bien aller dans différentes enseignes ?”

Laura : “Non moi je vais vraiment dans différentes enseignes. C’est d’office un magasin dans lequel je vais rentrer mais je ne me dis pas “Ah il faut absolument que j’aille chez H&M”. Je vais d’office passer chez H&M, chez Zara mais ce n’est pas non plus le magasin dans lequel je vais aller chercher tous mes vêtements. Je vais plutôt flâner, passer dans les rayons et voilà. Et j’y vais quand j’ai vraiment besoin de quelque chose d’essentiel que je sais que je trouverai là-bas comme par exemple pour le sport ou des vêtements plus décontractés.”

Marie : “Ok. Et comment tu imagines le ou la client(e) type de H&M ?”

Laura : “Plus des gens jeunes de notre âge. Je dirais à partir de 15 ans jusqu’à 25 ans, surtout les jeunes de moins de 18 ans. Je ne sais pas trop. Je dois parler des classes sociales ?”

Marie : “Tu me parles de ce que tu veux, des classes sociales si tu as envie, du sexe ou du genre de client type, ... ce qui te vient à l’esprit.”

Laura : “J’aurais tendance à dire que plus de femmes se rendent là-bas donc oui une femme et de classe moyenne ou “inférieure”. Je n’aime pas ce mot mais j’ai oublié ... ah la classe ouvrière.”

Marie : “Ok. C’est super complet. Et est-ce que tu es satisfaite de H&M ? Quand tu ressorts de là, tu as plutôt l’impression d’avoir trouvé ce que tu voulais, que ça correspond à tes attentes ou pas ?”

Laura : “Oui ! La dernière fois, j’ai acheté des sous-vêtements et oui. J’ai été là-bas encore une fois car c’était nécessaire. J’avais besoin de quelque chose qui m’est utile. Ce n’est pas vraiment pour trouver le dernier vêtement qui est tendance. Donc souvent c’est quelque chose d’utile niveau sport ou sous-vêtements et oui je suis souvent satisfaite. Il n’y a jamais vraiment eu de problème au niveau de la qualité. Et concernant mes attentes, je n’attends pas vraiment grand-chose. Mais je n’ai jamais eu de soucis.”

Marie : “Oui ok. Et est-ce que tu recommanderais la marque à ta famille ou tes amis ?”

Laura : “Oui.”

Marie : “Pourquoi ?”

Laura : “Parce que comme je disais c’est abordable. Et puis c’est vraiment un truc moi je me dis que si je dois partir en vacances ou en camp et qu’il me manque un truc en dernières minutes et ben je leur conseillerai d’aller là-bas.”

Marie : “Ok. Et quelle est ta sensation dans le magasin ? Par exemple par rapport à l’agencement, le personnel, l’atmosphère, les produits, etc.”

Laura : “Ça j’ai l’impression que ça ne change pas d’un autre magasin comme Zara. Quand tu rentres, le personnel est occupé soit dans les rayons soit à la caisse. Une fois je cherchais un pull bien spécifique car ma sœur l’avait. Et je suis retournée trois fois là-bas et à chaque fois je ne le trouvais pas en rayon donc une fois j’ai demandé à un membre du personnel ce qu’il en était de ce pull là et on m’a dit que je pouvais peut-être le trouver sur le site. Cette fois-là, j’ai dû faire plusieurs fois le tour du magasin et j’ai dû chercher après quelqu’un avant de tomber sur une personne pour demander.”

Marie : “Tu veux dire qu’il n’y avait pas vraiment une personne de disponible ?”

Laura : “Oui voilà enfin ils passent vite d’un endroit à un autre. Ils ont l’air fort occupé. Mais je me rappelle que quand j’avais posé ma question, on m’avait répondu. Sinon quand je rentre dans le magasin, c’est pareil quand dans les autres magasins, je rentre, je flâne et je fais le tour. Je trouve que les rayons sont toujours ordonnés.”

Marie : “Tu t’y sens bien, c’est ça ?”

Laura : “Oui.”

Marie : “Ok. Donc tes motivations, tu as dit que c’était le prix et l’utilité des vêtements. Et quelles seraient à l’inverse les raisons pour lesquelles tu n’irais pas chez H&M et plutôt dans un autre magasin ?”

Laura : “Vu que j’y vais principalement pour des choses utiles comme par exemple pour des choses de sport, ça veut dire que quand je vais dans ce magasin-là, je ne recherche pas vraiment quelque chose de stylé ou à la mode qui me frappera au niveau de l’esthétique. Par exemple, j’aime bien Scotch & Soda mais bon là le prix est assez élevé. Mais je sais que je vais là-bas parce qu’ils proposent des pièces qui sont beaucoup plus originales, qu’on ne trouve pas ailleurs. Ils se démarquent des autres marques. Et je sais que ça ne sera pas le cas de H&M. H&M c’est quand même un magasin assez basique qui va suivre la mode et qui va aussi proposer à chaque fois des vêtements qui sont tendances mais en même temps il n’y a rien qui flash.”

Marie : “H&M ne se démarque pas des autres, c’est ça ?”

Laura : “Oui, donc voilà pourquoi.”

Marie : “D’accord. Et est-ce que tu penses que H&M est légitime comme entreprise ? Est-ce que son activité est bien-fondée, est-ce qu’elle est juste, équitable, conforme aux normes ?”

Laura : “Je dirais que oui. C’est une grosse entreprise, donc je dirais qu’ils ont du poids enfin qu’ils sont influents. Maintenant je ne sais pas s’ils sont conformes aux normes.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu connais certaines crises ou polémiques qui ont touchées H&M ? Est-ce que tu as entendu parler de certaines choses ?”

Laura : “Alors là ... Pas du tout, je ne pense pas.”

Marie : “Est-ce que tu veux que je t’en cite quelques-unes et que tu me dises si tu en as entendu parler ?”

Laura : “Oui parce que là il n’y a rien qui me vient à l’esprit.”

Marie : “Oui oui je comprends ce n’est pas toujours évident de se rappeler comme ça. Par exemple, en 2018, il y a eu un scandale autour d’un sweat-shirt vert porté par un enfant de couleur noire où il était inscrit “le singe le plus cool de la jungle”. Je ne sais pas si tu as déjà entendu parler de celle-là ?”

Laura : “Non. C’est une pub ?”

Marie : “Ils voulaient faire la promotion du sweat-shirt en fait. Donc sur le site, il y avait ce pull que tu pouvais acheter.”

Laura : “Et il y avait ce slogan avec ?”

Marie : “C’était carrément inscrit sur le pull.”

Laura : “Ahhh ok ! Non je n’ai pas entendu parlé de ça.”

Marie : “Il y a eu aussi une enquête en 2014 qui a révélé que certains vêtements de H&M contenaient des produits toxiques. Et toujours en 2014, il y a aussi eu des accusations comme quoi H&M ne respectait pas les droits du travail et de l’Homme dans ses usines de sous-traitance. Notamment avec l’effondrement d’un atelier au Bangladesh, le Rana Plaza.”

Laura : “Ah oui ça j’en ai entendu parler. Je pense que c’est ma sœur qui m’en avait parlé une fois. Et elle m’avait dit que ça s’était effondré et que limite ils n’avaient rien fait pour les gens et ils n’avaient pas donné d’aides ou d’indemnités par la suite. Et ça m’avait fort choquée mais je ne savais pas que c’était H&M.”

Marie : “Mais en fait cette grande usine de sous-traitance travaille avec de grandes marques de prêt-à-porter, dont H&M.”

Laura : “Ah oui ok c’est pour ça que j’avais entendu l’histoire mais que je ne savais pas que ça concernait H&M.”

Marie : “Et il y en a une autre, en 2017, qui a révélé que H&M brûlait des tonnes de vêtements au lieu de les recycler ou de les donner.”

Laura : “Ça je n’ai pas entendu parler.”

Marie : “D’accord pas de soucis ! Maintenant on va parler de la responsabilité sociétale des entreprises qui est le sujet de mon mémoire. Est-ce que tu en as déjà entendu parler ?”

Laura : “Non.”

Marie : “D’accord, donc la responsabilité sociétale des entreprises, c’est toutes les actions que les entreprises peuvent mettre en avant pour montrer qu’elles sont des acteurs plus responsables de la société.”

Laura : “Ok.”

Marie : “Est-ce que c’est clair ou bien tu veux plus d’informations.”

Laura : “Non ça va.”

Marie : “D’accord, si jamais par la suite tu remarques que ce n’est pas clair, dis-le-moi.”

Laura : “Oui oui, je te dirai.”

Marie : “Parfait ! Est-ce que tu as déjà entendu parler d’entreprises qui mettaient en avant des actions de responsabilité sociétale ou pas ?”

Laura : “J’ai peur de dire des bêtises. Je ne suis pas sûre.”

Marie : “Non non franchement vas-y, laisse venir tout ce qui te vient en tête.”

Laura : “Est-ce que ça doit être forcément dans le secteur des vêtements ?”

Marie : “Dans le secteur que tu veux.”

Laura : “Je pense notamment à ... Mais tu vois c’est dans des nouvelles entreprises pas très connues. Par exemple, Pitch, c’est deux filles qui ont mis ça en place et c’est une entreprise par rapport à la nourriture qui est locale et bio donc ça je sais que c’est fort axé là-dessus. J’ai envie de dire Hello Fresh, mais je ne suis pas sûre. C’est parce que je sais que ma sœur fait un travail là-dessus en économie. Mais sinon dans les vêtements je ne suis pas très sûre. Ce n’est pas quelque chose dont on entend beaucoup parler.”

Marie : “Oui. Et justement tu dis qu’on en parle pas beaucoup, tu penses que c’est parce que le RSE n’est pas importante ou c’est parce que peut-être que les entreprises ne la mettent pas assez en avant ?”

Laura : “Je ne pense pas que c’est parce que ce n’est pas important. Justement ça l’est et ça le devient de plus en plus actuellement. Et je pense que les entreprises font face à une pression de devoir faire des preuves à ce niveau-là. Et je pense que oui effectivement du coup les entreprises ne mettent pas

ça assez en avant. Enfin je ne sais pas si c'est nous qui devons aller chercher après des informations là-dessus ou si c'est les entreprises qui doivent un peu les montrer. Mais c'est clair qu'il n'y a pas beaucoup d'informations là-dessus."

Marie : "Donc pour toi c'est important mais ce n'est pas assez mis à disposition du consommateur, c'est ça ?"

Laura : "Oui c'est ça ! On ne sait pas trop où est-ce que l'on peut trouver ce genre d'informations mis à part si c'est nous qui faisons les recherches nous-mêmes, si on s'intéresse à une entreprise pour ses produits. Mais je pense que si on fait quelques recherches, il y a moyen de trouver des informations mais elles ne viennent pas d'elles-mêmes à nous. C'est peu mis en avant je trouve."

Marie : "Oui ok, et par rapport au secteur du prêt-à-porter, est-ce que tu penses que c'est important dans ce domaine-là ? C'est plus important par exemple que dans d'autres domaines ou bien c'est moins important ?"

Laura : "Je pense que ça l'est tout autant. Peu importe le domaine je pense que chaque entreprise doit faire un effort là-dessus."

Marie : "Et donc tu as dit plutôt que les entreprises n'utilisaient pas assez la RSE ou en tout cas ne la mettaient pas assez en avant. Tu penses que c'est pareil aussi pour les entreprises de prêt-à-porter ?"

Laura : "Oui parce que je ne vois aucune information là-dessus et je dirais même que j'ai l'impression d'entendre plus de choses négatives ou de scandales comme avec les usines. En même temps on met souvent en avant les choses négatives dans les médias. Mais j'ai l'impression qu'on a plus d'informations là-dessus que sur des choses comme ça qui peuvent être mises en place au niveau de la responsabilité sociétale."

Marie : "Donc pour toi les entreprises devraient communiquer plus là-dessus ?"

Laura : "Oui oui, être plus transparentes parce qu'on n'a pas beaucoup d'informations."

Marie : "Ok. Maintenant, on va parler de la communication de H&M et de sa responsabilité sociétale. Est-ce que tu connais des actions mises en place par H&M pour être plus responsable ?"

Laura : "Pas du tout."

Marie : “Ok. Donc encore une fois, H&M c’est comme les autres, elle ne communique pas assez là-dessus ?”

Laura : “Oui oui franchement je n’ai pas du tout d’information là-dessus.”

Marie : “Ok, et est-ce que tu connais les valeurs de H&M ?”

Laura : “Non plus.”

Marie : “Est-ce que tu veux en savoir quelques-unes ou pas ?”

Laura : “Oui quand même.”

Marie : “Donc H&M se centre sur le respect de l’individu et de la planète. La marque se dit être ouverte d’esprit et ouverte au monde, donc elle prône l’inclusion et la diversité. Pour la marque, la confiance et la valorisation du potentiel de chacun est important.”

Laura : “Ouaw et ils mettent tout ça en valeur à travers les vêtements ?”

Marie : “C’est sa communication.”

Laura : “D’accord.” (Rire).

Marie : “En fait H&M a un site plus marketing qui est l’e-shop où tu peux acheter tes vêtements. Et puis la marque a aussi un site plus corporate où ils communiquent vraiment sur le groupe H&M. Et donc les consommateurs ne vont pas forcément consulter ce site-là. Ils se rendent plus facilement sur l’e-shop.”

Laura : “Ah oui je connais l’e-shop mais pas l’autre site.”

Marie : “Oui c’est un peu ce que tu disais au début au niveau de l’accessibilité des informations.”

Laura : “Oui ...”

Marie : “Et donc maintenant on va parler de l’image. Est-ce que tu as une bonne image de H&M ou pas ?”

Laura : “Oui je pense vu que j’ai toujours été acheter des vêtements là-bas. Oui j’ai quand même une bonne image. Je mets ça au même niveau que Zara et ce genre de magasins.

Marie : “Ok donc pour toi, ils ont tous la même image ?”

Laura : “Oui.”

Marie : “Ok. Et si H&M était un animal, ce serait lequel pour toi ?”

Laura : “Un animal ! Heu je dirais un animal qui passe-partout donc un truc basique, un chat.”

Marie : “Ok. Et concernant sa réputation, tu trouves que H&M a une bonne ou une mauvaise réputation ?”

Laura : “Je dirais une bonne réputation, vu que je n’ai jamais vraiment entendu parler de choses négatives à part le scandale avec l’usine mais j’ai l’impression que c’est quelque chose qui ne concerne pas directement le consommateur donc par rapport à la réputation de leurs vêtements et tout ça, je n’ai jamais vraiment entendu de choses négatives.”

Marie : “Tu penses que ça concerne des personnes plus éloignées donc ça ne nous impacte pas directement ?”

Laura : “Oui, je trouve que ça impacte plus l’image peut-être de la marque mais je trouve que ça n’impacte pas ce que je pense de leurs produits.”

Marie : “Ok.”

Laura : “Donc pour leur réputation au niveau de la qualité de leurs vêtements et tout pour moi c’est bon. Il y a une bonne réputation.”

Marie : “Et par rapport aux autres marques de prêt-à-porter, tu penses que c’est la même réputation ? Tout à l’heure tu parlais par exemple de Zara, ou bien d’autres marques si tu préfères.”

Laura : “Pour moi c’est la même chose.”

Marie : “Ok, et quelle est ton opinion de la marque ? Tu as plutôt une opinion positive, neutre ou négative ?”

Laura : “Je dirais neutre car je ne suis pas non plus une grande fan de shopping donc comme j’ai dit quand j’ai besoin de quelque chose d’utile je vais là-bas. Donc vu que je n’y vais pas beaucoup, je n’ai pas encore eu d’expérience négative. A chaque fois que j’y vais, je suis satisfaite.”

Marie : “Ok et si H&M était une personne, tu la décrirais comment ? Au niveau de sa personnalité par exemple.”

Laura : “Je dirais une personne, un peu comme l’animal, passe-partout, pas de là à être introvertie mais juste simple. Une personne qui quand on est dans une pièce on remarque qu’elle est là mais pas plus que ça. Elle ne dégage pas quelque chose d’hyper transcendant par rapport à d’autres gens. Si elle est dans une masse, ce n’est pas quelqu’un que tu vas directement voir.”

Marie : “Elle ne tape pas à l’œil, c’est ça ?”

Laura : “Non, elle ne tape pas à l’œil, oui voilà. Elle peut vite se fondre dans la masse.”

Marie : “Ok et tu trouves qu’entre les consommateurs d’H&M et H&M, il y a une relation de confiance ? Toi, est-ce que tu fais confiance en la marque ?”

Laura : “Je pense oui... Oui !”

Marie : “D’accord. Maintenant je vais te montrer des supports de communication de H&M. J’ai sélectionné trois canaux. D’abord le site de la marque, ensuite la page Facebook de H&M Belgique et après le dernier canal c’est le rapport de durabilité de H&M Group. Mais vu qu’il est long, j’ai juste pris le résumé.”

Laura : “Ok.”

Marie : “Le dernier document est en anglais donc est-ce que tu veux la traduction ou la version anglaise ?”

Laura : “Ça sera plus facile en français quand même.”

Marie : “Ok, donc je vais t’envoyer les trois documents.”

Laura : “D’accord. Et donc je te dis ce que j’en pense ?”

Marie : “Oui voilà, tu auras différents supports de communication par canal, donc pour le site, la page Facebook et le rapport de durabilité, et tu me diras ce que tu en penses.”

Laura : “Ah ok, Mais juste une remarque générale c’est que H&M je ne vais jamais aller sur leur site pour faire du shopping en ligne.”

Marie : “Ok, pas de soucis. Donc tu prends le temps que tu veux pour regarder les documents.”

Laura : “D’accord et tu veux que je te dise ce que j’en pense en même temps que je lis ou bien tu veux que je te le dise une fois fini ?”

Marie : “Comme tu veux ! Ce qui peut être plus simple c’est d’abord d’analyser le document pour le site internet et tu me dis ce que tu en penses soit en lisant soit une fois fini. Ensuite tu fais la même chose pour la page Facebook et pareil pour le rapport de durabilité. Maintenant tu es libre de faire ce que tu préfères, c’est juste une idée.”

Laura : “Ok donc là je vais regarder le premier document qui est par rapport au site.” (Lit le premier document).

Marie : “Ça marche !”

Laura : “Et je viens de me souvenir d’un truc trop bien en lisant les documents. Je ne sais plus quand c’était, mais à un moment, ils faisaient une action où tu pouvais rapporter des vêtements que tu ne mettais plus, comme par exemple des jeans, et tu recevais un bon. Et ça c’était trop bien !”

Marie : “Et tu as participé à cette action ?”

Laura : “Oui oui je l’ai fait mais j’avais oublié que c’était H&M, je viens de m’en rappeler en lisant le document trouvé sur le site internet. Ils parlent de faire des choix durables et d’acheter “conscious” et du coup ça m’a fait penser à ça.”

Marie : “Ok, c’est cool !”

Laura : (Lit le premier document). “Voilà ! C’est marrant parce que je t’ai parlé de l’action qu’ils avaient fait avec les vêtements déjà usagés et en fait c’est marrant parce que j’y ai participé et j’ai oublié de t’en parler.”

Marie : “Il n’y a pas de soucis.”

Laura : “Du coup je trouve ça chouette qu’ils fassent ça et je ne savais pas qu’ils faisaient ça depuis 2013 en fait. C’est fou parce que moi j’ai appris ça l’année passée. Et je trouve qu’en fait ils mettent énormément d’informations finalement sur ce qu’ils font. Mais bon comme je disais je ne fais pas du shopping compulsivement et tout donc déjà je ne vais pas beaucoup sur les sites et les e-shops et quand j’y vais c’est principalement pour choisir mes vêtements et je ne vais pas commencer à regarder tous les détails de ce que l’entreprise fait sur le côté. Mais après quand je regarde ce qu’ils font, c’est hyper chouette. En même temps, c’est aussi tendance maintenant et je crois que les entreprises ont un peu la pression de devoir être transparentes à ce niveau-là, de leurs activités, comment ça se passe pour produire les vêtements, etc. Ici, ils parlent des salaires équitables, de meilleures conditions de travail, du bien-être des animaux, etc. Ça paraît logique car maintenant on fait fort attention à ça. J’ai l’impression que c’est la mode “écologie”, donc ils doivent en parler et ils ont peut-être plus la pression de devoir en parler.”

Marie : “Ok oui je vois. Et donc pour toi, ces supports-là reflètent bien une préoccupation écologique, sociale et économique ?”

Laura : “Économique moins. Je trouve que c’est vraiment oui plus écologique et social : le bien-être au travail, le bien-être des animaux. Et écologique, au niveau du recyclage.”

Marie : “D’accord. Et tu trouves que dans ces supports-là les couleurs, le graphisme et les images sont cohérents et reflètent toujours bien les préoccupations sociales et écologiques ?” Laura : “Oui car le petit tas de vêtements, c’est ça qui m’a fait le déclic avec la collecte de jeans pour laquelle j’ai participé l’année passée. Donc oui, je trouve que ça met bien en évidence le sujet.”

Marie : “Ok et concernant les arguments exposés par la marque, il y a toujours bien ces préoccupations derrière ?”

Laura : “Oui mais c’est toujours axé sur l’écologie et l’équitable. Ils disent par exemple qu’ils ont été classés 8ème marque dans le top pour avoir participé au fait de devenir plus équitable et écologique. Je n’ai pas l’impression qu’ils mettent l’accent sur l’économie.”

Marie : “D’accord, si tu as encore quelque chose à dire concernant le site je t’écoute sinon tu peux aller voir le deuxième document avec les supports de la page Facebook.”

Laura : “Ok, je vais regarder les supports de Facebook.” (Lit le deuxième document).

Marie : “D’accord.”

Laura : “Voilà. Tu dois me poser des questions ou je dois te dire ce que je pense de leur page ?”

Marie : “Tu peux me dire ce que tu en penses et si ça peut t’aider à développer je te poserai des questions.”

Laura : “Ok, le document 4 où il est mis : “make our normal the new norm” (A H&M, 7 leaders sur 10 sont des femmes”), ça reflète ce que je pensais d’eux. Ils restent vraiment dans le basique et dans le normal. Je trouve que ça reflète bien leur image de mettre un petit slogan comme ça.”

Marie : “Ok.”

Laura : “Sinon, il y avait un autre point que j’avais relevé, je suppose que c’est peut-être la même chose pour les autres marques mais je trouve ça bien qu’ils mettent des choses en néerlandais et en français.”

Marie : “Oui c’est sûr.”

Laura : “Voilà sinon je ne sais pas quoi dire d’autre.”

Marie : “Est-ce que tu trouves que ces supports-là reflètent une préoccupation écologique, économique et sociale ?”

Laura : “L’autre avant avec le site web, c’était fort axé sur l’écologie, ici, je trouve que c’est plus social. Parce que déjà ce qui m’a tapé dans l’œil c’est tous les enfants au début, puis après c’est vraiment les personnes qui sont mises en avant. Par exemple sur le document 5, il y a une fille où il est marqué “love” sur sa main. Je trouve que c’est très axé sur l’humain, le social.”

Marie : “Oui ok. Et encore une fois, est-ce que les couleurs, les images et le graphisme sont cohérents et reflètent les préoccupations sociales et écologiques ou pas ?”

Laura : “Si c’est cohérent mais ça reste basique. Mais oui c’est cohérent avec le social. Ce sont les personnes qui sont mises en valeur dans les photos.”

Marie : “Et pour les arguments exposés par H&M, est-ce que tu as remarqué quelque chose ?”

Laura : “Faut que je relise un peu les petites phrases.”

Marie : “Oui à ton aise.”

Laura : “Oui au niveau social, le document 1 ils mettent l’accent sur l’amitié comme valeur. Puis dans le document 2, ils parlent du coton qu’ils recyclent donc ça c’est de nouveau écologique ! Donc oui c’est cohérent. Et puis ils disent que sept leaders sur dix sont des femmes donc je trouve qu’ils mettent bien en valeur l’image de la femme.”

Marie : “Ok, donc pour toi sur Facebook, ils mettent vraiment en avant le côté de leur responsabilité sociale et écologique, c’est ça ?”

Laura : “Oui, je trouve oui.”

Marie : “Et pour l’économique ?”

Laura : “Économique ... je trouve toujours que c’est moins mis en avant.”

Marie : “D’accord ça va, et bien si tu n’as plus rien à dire concernant ce document, on peut passer au dernier canal qui est le rapport de durabilité. A part si tu as encore quelque chose à dire je t’écoute.”

Laura : “Non, là j’ai dit tout ce que je pensais.”

Marie : “Parfait. Dis-moi quand tu as fini de lire.”

Laura : “Oui. (Lit le troisième document). On voit qu’ils mettent vraiment l’accent sur leur “circular fashion industry”.”

Marie : “Ok.”

Laura : “Sinon, j’écoute tes questions.”

Marie : “C’est toujours un peu le même type de question. Est-ce que pour toi dans ce document, tu vois qu’ils veulent mettre en avant les préoccupations écologiques, sociales, et économiques de la société actuelle ?”

Laura : “Oui, je trouve que c’est surtout écologique et social.”

Marie : “Encore ces deux-là comme les autres supports alors ?”

Laura : “Oui.”

Marie : “Et tu peux me donner des exemples dans ce documents qui te font dire que le côté social et écologique ressortent ?”

Laura : “Comme pour les autres, le côté écologique ressort au travers du recyclage et de la collecte de vêtements, des matières durables et naturelles, etc. Et le social, on voit qu’ils font des efforts pour améliorer le dialogue et les relations des employés, aussi sur les salaires et ils proposent des formations.”

Marie : “Ok. Et par rapport aux couleurs, graphismes et images utilisées, est-ce que tu trouves que cela reflète les préoccupations sociales et écologiques ?”

Laura : “Le graphisme, j’aime bien les trois petits logos pour dire “leading the change”, “fair & equal” et “circular & climate positive”. J’aime bien, ça représente bien ce qu’ils veulent dire.”

Marie : “Oui d’accord.”

Laura : “C’est épuré, neutre, il n’y a pas trop d’informations, donc ça c’est chouette. Et puis ils mettent beaucoup de chiffres aussi donc on sait vite se faire une idée. C’est bien résumé.”

Marie : “D’accord et donc là tu as aussi parlé des arguments, c’est très clair et précis avec les chiffres, c’est ça ?”

Laura : “Oui, ils mettent bien en valeur ce qu’ils veulent dire avec des chiffres. C’est plus parlant et puis ils mettent aussi certaines phrases en gras donc c’est pop out !”

Marie : “Ok ok. Est-ce que tu as encore quelque chose à dire sur ce support-là ?”

Laura : “Non. Donc ça c’est un support que l’on trouve sur leur site ?”

Marie : “Oui mais ça c’est sur le site corporate du groupe H&M et pas uniquement la marque H&M. Du coup c’est un peu moins accessible au consommateur moyen.”

Laura : “Je trouve ça dommage car c’est chouette de savoir des choses comme ça.”

Marie : “C’est le consommateur qui doit aller chercher cette information-là comme tu disais tantôt.”

Laura : “Oui mais moi je n’irai pas la chercher tu vois.”

Marie : “Oui je comprends. Donc pour toi tu trouves ça dommage qu’ils ne rendent pas plus accessible leur communication sur leur responsabilité sociétale car au final ils communiquent sur ce sujet. C’est ça ton idée ?”

Laura : “Oui.”

Marie : “Ok et juste quelques petites questions avant de terminer cet entretien. Est-ce que tu penses que H&M est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?”

Laura : “J’ai envie de croire ce qu’ils disent donc oui elle semble légitime. En tout cas, ils montrent qu’en 2019, ils ont fait certaines choses qui sont dans l’optique d’être dans cette tendance de faire attention à l’environnement et aux personnes.”

Marie : “Ok, et donc pour toi, il y a une cohérence entre ce que H&M fait réellement et ce qu’elle dit ?”

Laura : “Heu ...”

Marie : “Est-ce que tu trouves que H&M applique bien ce qu’elle dit dans les supports que tu viens de lire par exemple ?”

Laura : “Je n’en sais rien vu qu’on n’a pas beaucoup de communication là-dessus. Donc je dirais que c’est chouette tout ce qu’ils mettent en place et de le savoir mais je trouve que ce n’est pas quelque chose qui se ressent en tant que consommateur vu que l’on n’a pas l’information.”

Marie : “Ok.”

Laura : “Il pourrait y avoir de la cohérence mais je n’en sais rien.”

Marie : “Oui tu n’es pas sûre ? Toi tu as envie de croire qu’il y a une cohérence mais tu ne peux pas l’affirmer.”

Laura : “Oui. Enfin après juste par rapport au fait qu’une fois je suis allée rapporter des jeans et que j’avais reçu un bon. Je trouvais ça chouette, surtout pour moi en me disant que j’allais avoir 10€ parce que je ramène des jeans. Donc à ce niveau-là c’est cohérent par des actions comme ça qui touchent directement le consommateur et dont on est au courant.”

Marie : “Oui je vois. Et après cette petite discussion, est-ce que tu recommanderais toujours la marque ?”

Laura : “D’autant plus vu que je ne vois que des choses positives.”

Marie : “D’accord. Et je vais juste finir avec des petites questions te concernant.”

Laura : “Ok.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 22 ans.
- Profession : étudiante en psychologie - Master en neuropsychologie.
- Lieu de résidence : Louvain-la-Neuve (province de Brabant Wallon).
- Statut : célibataire sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : une fois semaine.
- Fréquence de shopping chez H&M : une fois tous les trois mois.

Marie : “Voilà. C’est fini ! Merci beaucoup pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m’aider.

Laura : De rien !”

Marie : “Merci, au revoir.”

Laura : “Au revoir.”

Numéro d'entretien : 4

Nom : Frédérique

Date : 16 mai 2020

Durée : 1h 07min

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Frédérique : “Et je suis là pour y répondre. Je suis bien consommatrice.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.

Frédérique : “Oui oui en effet ça sera plus facile pour toi.”

Marie : “Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Frédérique : “Ok.”

Marie : “Tu es prête ?”

Frédérique : “Oui !”

Marie : “Tout d'abord, j'aimerais connaître ton point de vue sur H&M. Qu'est-ce que tu en penses ? Qu'est-ce qu'elle t'évoque ?”

Frédérique : “Ce qu'elle m'évoque. Alors en termes de qualité ce n'est pas terrible. Clairement je sais que quand j'achète un vêtement là-bas, je ne vais pas pouvoir l'utiliser très très longtemps. Généralement le tissu est assez fin

donc ça ne tient pas. Généralement c'est des pantalons ou des blouses et ce n'est pas terrible. Mais surtout je sais qu'ils font partie de ces groupes comme Zara ou Bershka ou autres qui vont délocaliser leur production et faire en sorte que ce soit fait par des ouvriers qui sont payés rien du tout pour pouvoir avoir leurs vêtements. Donc ça je ne suis vraiment pas d'accord. Mais le problème c'est que je n'ai toujours pas le budget pour pouvoir aller ailleurs mais si je pouvais les boycotter, je le ferais ! Clairement."

Marie : "Oui, je vois ce que tu veux dire."

Frédérique : "C'est juste que ce n'est pas cher donc ça permet d'avoir quelques vêtements de temps en temps et de les changer tous les six mois tant pis mais en attendant ça ne te coûte rien. Donc je ne suis pas d'accord avec ce qu'il se passe derrière mais ça dépanne. C'est juste ça."

Marie : "D'accord, donc tu vas chez H&M notamment pour l'accessibilité des vêtements au niveau financier !"

Frédérique : "C'est clairement le niveau financier qui prime, oui. Et ils font des vêtements parfois assez basiques donc c'est juste pour dépanner parce que oui au niveau financier c'est plus accessible car pour l'instant je n'ai pas d'emploi donc c'est juste pour ça mais je pense que plus tard je ne serai plus consommatrice comme je le suis actuellement. Et ce n'est pas que j'y vais très souvent non plus. Si je peux privilégier une autre marque avec un vêtement qui me plaira plus, je n'hésiterai pas à le faire."

Marie : "D'accord. Et tu vas chez H&M depuis combien de temps plus ou moins ?"

Frédérique : "Je dirai que j'ai commencé à y aller quand j'avais 15-16 ans donc ça doit faire une dizaine d'années. J'en ai 26 donc oui ça fait plus ou moins 10 ans que j'y vais."

Marie : "D'accord et est-ce que tu préfères aller dans différentes enseignes de prêt-à-porter ou bien tu es plutôt fidèle à une marque ? Par exemple, es-tu fidèle à H&M ?"

Frédérique : "Oh non du tout, moi je vais vraiment faire le tour de différents magasins et si je trouve quelques choses qui me plait, peu importe la marque au final. Il y a des vêtements que je vais privilégier où je vais pouvoir mettre plus d'argent car je suis fan de la marque. Par exemple, Nike ou IKKS ou

Ralph Lauren, etc. Ce genre de marque je vais mettre le budget, parce que j'aime la marque et j'aime ce qu'ils font. Tandis qu'avec H&M, je ne vais pas faire la différence entre H&M, Zara, Bershka, Pimkie, etc. Si je trouve quelque chose, je l'achète mais ce n'est pas parce que c'est cette marque-là. Il y a vraiment une différence pour moi entre ces marques-là qui sont un peu plus meilleures niveau qualité, meilleures au niveau de la production, etc. Mais concernant ces marques-là qui sont un peu "low-cost", je n'ai pas de préférence."

Marie : "Ok. Et comment tu imagines le ou la client(e) type de H&M ? Tu la ou le décrirais comment ?"

Frédérique : "Je dirais que c'est plus pour les femmes en général. La tranche d'âge je dirais que c'est entre 15 et 35-40 ans pour moi. Et ce qui est bien c'est qu'ils font des choses un peu plus originales mais aussi des choses basiques donc je crois que ça peut toucher un large éventail de personnes dans ce cadre-là."

Marie : "D'accord et si tu devais parler de ta satisfaction en général de H&M. Comment tu la décrirais ?"

Frédérique : "Je ne suis pas super satisfaite. Si je devais noter sur une échelle, je pense que je mettrais un 4."

Marie : "Sur 10 ?"

Frédérique : "Oui car ça dépanne, ça permet de se refaire une garde-robe pour rien du tout mais je ne suis pas d'accord avec ce qu'il se passe derrière. C'est vraiment ça qui bloque et si j'avais le portefeuille qui va avec je ne consommerais pas à mon avis."

Marie : "Et du coup est-ce que tu recommanderais la marque ou pas ?"

Frédérique : "Non je ne pense pas que je la recommanderais. Mais bon maintenant pour les petits budgets oui parce qu'il y a des gens qui sont dans des situations financières compliquées et donc oui ça leur permettra de s'habiller à bon prix. Ça dépend à qui je m'adresserais à mon avis."

Marie : "D'accord. Donc pour résumer tes motivations sont que les vêtements sont accessibles au niveau du prix, ils sont basiques mais aussi originaux donc tu peux trouver ce que tu veux. Est-ce que tu as d'autres motivations pour aller chez H&M ?"

Frédérique : “Non, je dirais le prix et le fait que ce soit assez large dans le choix que tu peux faire car il y a des rayons lingerie, accessoires, vêtements, basiques, ... ça reste des grands magasins avec un large choix donc oui ce sont les deux raisons principales.”

Marie : “Ok. Et donc alors les freins ça serait plutôt leur activité de production qui te freine, la qualité des vêtements aussi dont tu as parlé et est-ce que tu as d’autres raisons négatives qui te feraient ne pas aller chez H&M ?”

Frédérique : “Ça se ramène à la production mais le fait que ce soit de grosses multinationales justement qui ont l’argent et qui pourraient faire en sorte d’améliorer justement la production qu’ils mettent en place et qui ne sautent pas sur l’occasion et que du contraire ils préfèrent encore tirer du bénéfice sur le dos d’ouvriers payés rien du tout.”

Marie : “Oui. Et est-ce que tu trouves que H&M est légitime ? Est-ce que tu trouves que son activité est bien-fondée, juste, équitable, correspond aux normes et aux valeurs de la société ? Est-ce que pour toi H&M a une légitimité dans son secteur ?”

Frédérique : “Oui elle a une légitimité dans le secteur du prêt-à-porter car elle remplit son devoir de prêt-à-porter. Donc elle a le droit d’exister en tant qu’entreprise “low-cost” comme toutes les autres ont le droit d’exister aussi.”

Marie : “D’accord, est-ce que tu as connaissance de certaines crises ou polémiques qui ont touché H&M ?”

Frédérique : “Je crois que mais je ne suis pas sûre que c’était eux.”

Marie : “Dis-moi.”

Frédérique : “Ils ont des industries au Bangladesh ?”

Marie : “Oui.”

Frédérique : “Ah ben il me semble que j’ai entendu parler d’un incendie dans un de leurs ateliers où il y a eu des dizaines de morts, parce qu’au niveau de la sécurité ce n’était pas du tout équipé et il y a eu beaucoup de personnes qui sont restées coincées dedans. Enfin c’est vraiment horrible, les gens sont payés vraiment rien du tout et ils n’ont pas le choix car le travail c’est ça ou rien d’autre. Ils sont forcés à faire ça, s’ils veulent avoir du pain sur la table le soir. Je crois que c’était eux mais je ne suis pas sûre.”

Marie : “Oui, c’était le Rana Plaza. Et donc les ouvriers travaillaient dans cet atelier de sous-traitance pour les grandes marques de prêt-à-porter dont notamment H&M. Est-ce que tu as entendu d’autres choses ?”

Frédérique : “Je crois mais encore une fois je ne suis pas sûre que c’était eux. J’avais entendu qu’il y avait un vêtement qui avait été retrouvé avec un mot d’un ouvrier dedans disant “help” ou quelque chose de ce style-là. Et c’est quelqu’un qui l’avait acheté et qui l’avait découvert. Mais je ne sais plus si c’était eux ou Primark ou Bershka ou une autre marque. Tu vois je ne fais pas la différence entre eux car pour moi c’est tous les mêmes.”

Marie : “Oui, je vois. Pendant mes recherches sur H&M, je n’ai pas vu cette polémique là mais par exemple il y avait aussi un sweat-shirt où il faisait marqué “le singe le plus cool de la jungle”.”

Frédérique : “Oui juste c’est vrai et c’était il y a deux ou trois ans donc ce n’est pas si vieux que ça.”

Marie : “Oui en 2018.”

Frédérique : “Oui juste je me souviens et c’était un enfant noir qui le portait.”

Marie : “Oui et je ne sais pas si ça t’intéresse mais j’ai deux autres polémiques.”

Frédérique : “Ah oui vas-y.”

Marie : “Il y en a aussi eu une en 2017 où H&M a été accusée de brûler des tonnes de vêtements. Et en 2014, il y a aussi eu une enquête qui a révélé que certaines marques de vêtements comme H&M, Zara, etc. vendaient des vêtements contenant des produits chimiques toxiques.”

Frédérique : “Ah oui. Et ben ...”

Marie : “Donc voilà tu as connaissance de certains scandales. Maintenant j’aimerais que l’on parle de la responsabilité sociétale des entreprises qui est le sujet de mon mémoire. Est-ce que tu as connaissance de ce terme ?”

Frédérique : “Oui bien sûr, ça serait triste que non après avoir fait des études en communication.”

Marie : “Ok. Est-ce que tu connais certains exemples d’entreprises qui ont fait des actions pour devenir des acteurs plus responsables de la société ou pas ?”

Frédérique : “Oui il y en a énormément. Mais je n’ai pas de nom qui me viennent comme ça. Mais je sais que Nike a aussi fait appel à ce genre d’ouvriers et après ils se sont rattrapés car maintenant ils ont changé leur manière de faire après avoir été lynchés par leurs fans. Ils ont été obligés de changer toute leur manière de produire. Mais je sais qu’il y a pas mal d’entreprises, aussi bien dans le prêt-à-porter que dans les autres domaines, je crois que c’est important dans tous les domaines, qui mettent en place des rapports qui au final quand tu les compares à la réalité, c’est bien beau sur le papier mais ça n’existe pas, c’est complètement faux. On essaie de faire du beau, du superficiel pour faire croire que mais en général ça ne suit pas derrière. Je n’ai pas de noms comme ça qui me viennent en tête. Mais il y en a eu tellement.”

Marie : “Et donc si je comprends bien, pour toi la RSE est très importante pour les entreprises.”

Frédérique : “Pour les entreprises c’est super important bien sûr que oui mais le problème c’est que c’est super mal utilisé parce que c’est du beau, du superflu pour rassurer mais ça ne suit pas. Ça ne ressemble à rien au final. C’est bien beau d’avoir mis ça en place mais au final quand tu vois ce qui se passe sur le terrain ça ne suit pas. C’est ça qui m’ennuie. C’est vraiment de la com, c’est joli, ça rassure, on y croit mais au final c’est n’importe quoi. Ce n’est pas dans le prêt-à-porter mais l’autre fois, je regardais l’émission de la RTBF “Investigation” qui a fait tout un reportage pendant 1 an sur les banques belges pour savoir ce que devenait l’argent des Belges. On te vend des placements éthiques en te disant que l’on boycott complètement l’armement, le nucléaire, que l’on est à fond dans l’écologie et au final quand tu vois la réalité de terrain pas du tout. Alors que les rapports RSE te disent ben oui c’est très bien, en réalité non, on est face à des plantations massives de palmiers avec des ouvriers qui travaillent pour qu’ils ne savent pas quoi faire de leurs déchets. On est dans l’armement, dans les missiles, dans le terrorisme et tout ça. On te vend un joli petit paquet en te disant voilà c’est du RSE, c’est de l’éthique, c’est durable mais ça n’existe pas et c’est ça qui dérange. Il n’y a rien pour venir cadrer et contrôler tout ça.”

Marie : “Oui malheureusement. Donc pour toi c’est important mais c’est aussi important d’être transparent dans les actions et de prouver que cela est vrai ...”

Frédérique : “Oui que ça existe vraiment et que l’on ne te prend pas pour un pigeon.

Marie : Et tu penses que c’est plus important pour les entreprises de prêt-à-porter que celles d’autres secteurs d’appliquer la RSE ? Ou bien tu penses que c’est important pour tous les secteurs ?”

Frédérique : “Je crois que dans une grosse majorité de secteurs c’est important parce que oui il y a le problème des ouvriers qui travaillent pour rien mais il y a aussi le problème des pollutions, des productions massives, enfin il y a énormément de soucis. Il y a le fait qu’on essaye d’investir dans les missiles, qu’on essaye de délocaliser un maximum et au final ça pollue d’autres pays. Mais on se dit dans que tant que ce n’est pas chez toi, tant pis ça se passe. Enfin il y a tellement de choses. Pour moi, il n’y a pas un secteur au-dessus de l’autre mais c’est vrai que les conditions dans lesquelles ils sont susceptibles de travailler ça me touche quand même plus que le reste car il n’y a rien à faire tu peux quand même t’identifier à ces gens et tu te dis que ce n’est absolument pas juste.”

Marie : “Oui et puis il y a le fait aussi peut-être que tu achètes le produit donc tu te sens coupable ?”

Frédérique : “Oui voilà c’est ça. C’est pour ça que je t’ai dit que si j’avais le budget, je n’irais plus. Juste pour ça. C’est dérangeant. Tu te dis que c’est des familles, qu’il y a des enfants, des petits qui devraient plutôt aller à l’école plutôt que de travailler et c’est triste, ce n’est pas juste. Je n’ai pas envie de financer ça donc quand je pourrai m’en passer, je le ferai clairement !”

Marie : “Et tu penses que ce secteur-là, donc le prêt-à-porter, tu penses que beaucoup d’enseignes ont recours à la RSE ? Ou tu penses que ce n’est pas encore assez développé ?

Frédérique : Je pense qu’ils sont de plus en plus à le faire car ils se rendent compte que ça fonctionne. Maintenant, c’est à double tranchant aussi parce qu’au final généralement ça finit par éclater s’ils vont trop loin. Et s’ils font trop de belles choses et que des gens décident de creuser, je pense qu’ils

peuvent très bien y arriver et ça peut clairement leur porter préjudice. Parce que oui ils font un beau rapport, ils mettent des actions concrètes sur le papier et ça ne suffit pas. C'est important de le faire et je pense qu'ils sont de plus en plus à se rendre compte de l'importance de le faire. Et d'un autre côté, il faut faire attention à comment on le met en place et à comment on veut que ça soit vu. Maintenant ça dépend des activités, ils ne sont pas tous concernés, loin de là. Mais dans le prêt-à-porter quand même."

Marie : "Ok. Et maintenant, j'aimerais parler plus de la communication RSE de H&M, est-ce que tu as connaissance de la communication RSE de H&M ?"

Frédérique : "Non pas trop, franchement je ne m'y suis jamais vraiment intéressée. Je suppose qu'ils font plus ou moins comme tous les autres, en essayant de dire on fait ça, on reverse autant d'argent à eux, on essaye d'éviter de faire ça aux ouvriers, etc. Ça c'est certain mais je ne crois pas que les scandales qu'ils ont pu avoir ont fait que tout ça a changé. Je ne pense pas qu'ils se soient remis en question comme Nike a pu le faire par rapport aux polémiques. Oui j'ai l'impression que oui ils font sans doute de la RSE mais sans conviction car je ne m'y suis jamais intéressée."

Marie : "Ok et est-ce que tu connais les valeurs de H&M ?"

Frédérique : "Non."

Marie : "Est-ce que ça t'intéresse ?"

Frédérique : "Oui oui, tu peux me les dire."

Marie : "Donc en résumé, car ils ont toute une page avec les valeurs, c'est vraiment le respect de la planète et de l'individu. La marque se décrit comme ouverte sur le monde, ouverte d'esprit, elle prône l'inclusion et la diversité. Et aussi ils aiment croire au potentiel de chacun et aiment valoriser leurs employés."

Frédérique : "Huum." (Dubitative)

Marie : "Tu en penses quoi ?"

Frédérique : "Je ne suis pas d'accord du tout. Non le respect de l'individu et de l'environnement, donner de bonnes conditions de travail et valoriser les employés non c'est complètement faux pour moi. Ils ne peuvent pas m'avoir là-dessus."

Marie : “D’accord. Et donc après ça comment est-ce que tu décrirais l’image en général de H&M ? Est-ce que tu as une bonne ou une mauvaise image de la marque ?”

Frédérique : “Je n’ai pas une bonne image comme pour la plupart des marques de prêt-à-porter “low-cost”. Parce que il n’y a rien à faire, il y a eu trop de scandales et les gens sont bien au courant de ce qui se passe. Et je ne comprends pas pourquoi ça ne va pas plus loin. Je ne comprends pas pourquoi ils n’essaient pas de changer un minimum car l’argent est là, le pouvoir est là mais l’envie n’y est pas et je ne comprends pas pourquoi surtout quand tu mets en avant de telles valeurs et qu’au final tu n’as pas envie de les suivre. C’est uniquement pour faire beau. C’est exactement ce que je te disais tantôt et c’est triste donc non je n’ai vraiment pas une bonne image de cette marque-là car les employés ne sont pas valorisés, les ouvriers ne le sont pas non plus. Les conditions de travail sont très mauvaises, le salaire est très mauvais et de façon écologique aussi. Tu disais qu’ils utilisaient des produits chimiques, ... Ça ne peut pas faire en sorte que ce soit durable et écologique leur production. C’est complètement opposé. Donc voilà je n’ai pas une bonne image de ça et la qualité n’est pas top en plus. Donc c’est vraiment le prix qui prime et juste ça.”

Marie : “Je vais juste revenir sur un point, les polémiques, dont celle concernant les produits chimiques utilisés, sont des polémiques plus anciennes. Par exemple, avec la bafouement des droits de l’Homme et de l’emploi dans le scandale de l’effondrement du Rana Plaza, c’était en 2014. Les produits toxiques sur les vêtements c’était aussi en 2014. Les tonnes de vêtements brûlés c’était en 2017 et le T-shirt avec l’inscription “The coolest monkey in the jungle” c’était en 2018.”

Frédérique : “Oui voilà c’est ça. Ok.”

Marie : “Et concernant sa réputation, quelle est ton impression générale sur la réputation de H&M ?”

Frédérique : “Je crois que les gens comme j’ai dit sont au courant quand même de ces polémiques et qu’au final ils s’en foutent. La majorité des consommateurs s’en foutent car comme pour moi c’est le prix qui prime. Et donc je pense que leur réputation n’en pâtit pas tant que ça parce que les gens

vont continuer à aller consommer et parce qu'ils sont compétitifs sur le marché en fait tout simplement. Vis-à-vis du prix qu'ils arrivent à mettre en place et donc les gens pourront penser ce qu'ils veulent, au final H&M arrivera à s'en sortir parce qu'ils mettent en place des prix concurrentiels avec une large gamme de choix. Donc je ne crois pas qu'elle en pâtisse vraiment et qu'elle soit mauvaise."

Marie : "Et donc ça c'est pour H&M et est-ce que tu penses que c'est aussi la même chose pour les autres enseignes du prêt-à-porter ? Par exemple, pour l'image tu as dit que c'était la même pour toutes les enseignes du prêt-à-porter "low-cost" comme Zara, etc. Est-ce que c'est la même chose pour la réputation ?"

Frédérique : "Oui je pense. Je crois ! Ils mettent tous en place ... C'est vraiment du prêt-à-porter "low-cost", Zara, Bershka et Pimkie aussi. Mais bizarrement Pimkie, j'ai l'impression que moins car j'ai l'impression que leurs prix sont un peu plus chers que les autres. Et donc je ne sais pas du tout ce qu'ils se passent derrière Pimkie. Je n'ai jamais vraiment entendu de choses à ce propos-là. Oui je pense que c'est à peu près tous pareil, en tout cas Bershka, Zara et H&M, moi je les mets sur le même pallier clairement. Oui je pense qu'ils peuvent profiter de la même mécanique. Clairement les gens vont continuer à consommer car les prix sont intéressants."

Marie : "D'accord je vois. Et donc ton opinion, tu la décrirais comment ? Positive, négative ou neutre ?"

Frédérique : "Mon opinion à moi par rapport à eux ?"

Marie : "Oui."

Frédérique : "Négative clairement."

Marie : "A cause de toutes les raisons que tu as déjà évoquées précédemment ?"

Frédérique : "Oui à cause de tout ce que je t'ai déjà dit."

Marie : "Ok. Et si tu devais décrire la marque ? Si H&M était un individu, comment tu le décrirais au niveau de sa personnalité ?"

Frédérique : "Si je devais décrire H&M, je dirais que c'est une marque de vêtements de prêt-à-porter "low-cost", accessible, avec un large choix de vêtements qui peut plaire à pas mal de consommateurs. Mais que côté

production, écologie et conditions des employés ils ne sont pas vraiment top. Donc je ne la recommanderai pas. Je n'hésiterai pas à dire ce qu'ils font derrière si la personne n'est pas au courant et j'aurai tendance à la recommander à des gens qui n'ont pas la possibilité d'aller ailleurs. Mais si je connais la condition des gens et que je sais que voilà, ils travaillent et qu'ils ont de l'argent, ce n'est pas une marque que j'irai recommander. Et donc j'irai plus appuyer sur les points négatifs pour faire en sorte qu'ils n'y aillent pas."

Marie : "Ok je vois. Et si tu devais donner des traits de personnalité à H&M ce seraient lesquels ?"

Frédérique : "Je dirais égoïste, égocentrique, mauvais, menteur, heu voilà."
(Rire).

Marie : "Toujours pour les mêmes raisons qu'avant ?"

Frédérique : "Oui tout à fait ça se relie à chaque fois à ce que j'ai dit."

Marie : "Tu as dit "menteur", donc pour toi il n'y a pas une relation de confiance entre les consommateurs et H&M, c'est ça ?"

Frédérique : "Non il n'y a pas une relation de confiance, déjà par rapport aux valeurs qu'ils décident de mettre en place, non. C'est menteur et c'est juste superficiel. On peut dire ça aussi pour les traits de personnalité : superficielle. C'est moche quoi. Et par rapport au prix, on pourrait dire que c'est une personne accessible."

Marie : "Ok et si c'était un animal ce serait lequel ?"

Frédérique : "Un animal ?" (Surprise)

Marie : "Oui."

Frédérique : "Heu qu'est-ce que ça pourrait être comme animal. (Réfléchit).
Un cafard. Ou non un lion."

Marie : "Pourquoi un lion ?"

Frédérique : "Un lion parce qu'il se préoccupe de lui et s'il veut quelque chose, il va le prendre sans réfléchir aux conséquences qu'il peut y avoir derrière."

Marie : "Ok je vois tout à fait ce que tu veux dire. Maintenant je vais te montrer des supports de communication que H&M a mis en place. Je vais t'envoyer les documents. J'ai sélectionné trois canaux. D'abord le site de la marque où il y a un onglet durabilité, ensuite la page Facebook de H&M en

Belgique et le troisième document c'est le rapport de durabilité de H&M Group. Mais c'est un résumé car le rapport fait 85 pages."

Frédérique : "D'accord."

Marie : "Le dernier document est en anglais donc est-ce que tu veux la traduction ?"

Frédérique : "Non ça ira."

Marie : "Ok, donc je vais t'envoyer les trois documents et je te propose de regarder un canal puis t'en parler et de faire de même avec le deuxième et puis le troisième canal si ça va pour toi ?"

Frédérique : "Oui oui comme ça, ça me permettra d'avoir une structure dans les éléments que je vais te donner et sans en oublier."

Marie : "Ok parfait, on fait ça. Prends le temps qu'il te faut et dis-moi quand tu es prête."

Frédérique : "Ça marche. (Lit le premier document). C'est ça ..."

Marie : "Ton visage est très expressif." (Rire)

Frédérique : "Mais aller, sérieux ! Ils ne sont pas sérieux quand même ? Aller "clean up", "be transparent", "be fair", "change", "be conscious", "take care", etc. Tout ça ce n'est pas vrai. (Soupire). Ça m'énerve."

Marie : "Qu'est-ce qui t'énerve ?"

Frédérique : "Par quoi commencer ? Tout ce qu'ils disent je ne le crois pas, clairement ! "On est contre le travail des enfants", je ne suis pas d'accord. Je suis sûre que ça ne suit pas derrière. Ils pourraient me dire ce qu'ils veulent je ne les croirai pas. Après, ils disent qu'ils réutilisent les fibres des vêtements pour pouvoir recréer des vêtements. Je suis sûre que ce n'est pas vrai. Surtout que tu m'as parlé qu'ils brûlaient des vêtements, si ça tombe ça se fait toujours, c'est juste que ça ne se sait pas. Je veux dire, ils étaient comme ça en 2014, je ne suis pas sûre qu'ils aient changé. C'est ça le problème. Quand tu sais ce qu'il s'est passé à un moment donné, ils doivent travailler deux fois plus pour pouvoir faire en sorte que les gens continuent de croire ce qu'ils disent. Et moi, si je ne vois pas les choses et qu'ils ne le montrent pas, s'ils ne le prouvent pas, pour moi ça c'est juste des mots écrits sur un papier."

Marie : "Donc tu ne vois aucune preuve de la véracité des faits là-dedans."

Frédérique : “Oui voilà. Ils disent on fait ça, on fait ça mais à part ça voilà et il n’y a pas de photos, pas de vidéos pour appuyer ce qu’ils disent. Il n’y a rien qui te montre que c’est vrai. Et encore je ne suis même pas sûre que si j’avais des photos ou des vidéos ça changerait quoi que ce soit car ils pourraient très bien mettre en place une petite scène où ça se passe bien où les ouvriers sont bien, etc. D’ailleurs c’est ce qui s’est passé dans le documentaire que je t’ai dit que j’avais regardé sur les banques. Ils avaient mis en place une petite scène où on voit les ouvriers qui sont bien, où il y a les petites maisons, il y a de l’eau potable, il y a un service médical pour qu’ils puissent se faire soigner, etc. Enfin voilà, tout est beau et au final quand tu t’éloignes, tu te rends compte qu’ils ont cinq autres plantations et qu’il n’y a pas tout ça. Il y a une plantation qui est bien présentée pour recevoir les médias pour montrer que tout ça, est tout beau, tout rose ...”

Marie : “Donner une bonne image.”

Frédérique : “Oui c’est clairement ça. Donc là même si H&M montrait une vidéo ou des photos je ne suis pas sûre que je le croirais encore.”

Marie : “Ok, je comprends.”

Frédérique : “Et quand ils disent “être conscient”, “faire des choix durables”, ça aussi je trouve que c’est se foutre des gens. C’est n’importe quoi. Faire comme s’ils recyclaient ou qu’ils réutilisaient les vêtements, qu’ils essayent d’avoir une empreinte écologique pratiquement neutre, c’est se faire passer pour quelque chose qu’ils ne sont pas. Et je ne sais pas si ça fonctionne bien sur les gens ou pas.”

Marie : “Je verrai déjà avec mon petit échantillon !”

Frédérique : “Oui ... Enfin moi je trouve ça honteux.”

Marie : “Et sinon dans ce canal-là, est-ce que tu trouves que les supports reflètent vraiment les préoccupations sociales, écologiques et économiques de la société actuelle ou pas ?”

Frédérique : “C’est ce qu’ils essayent de faire croire mais je crois que non.”

Marie : “Mais tu vois quand même ces préoccupations dans le document ?”

Frédérique : “Il y a une volonté de vouloir faire croire clairement parce qu’ils parlent du bien-être animal, du travail forcé, du travail des enfants, donc ça c’est pour le côté social et ils parlent du recyclage, de l’empreinte écologique,

le fait de réutiliser, etc. pour l'écologie. Ils essaient clairement mais pour moi c'est un joli cadeau emballé et voilà. C'est pour rassurer. C'est juste ça, ça ne va pas plus loin."

Marie : "D'accord et donc tu as parlé de la préoccupation écologique et sociale, est-ce que tu vois une préoccupation économique là-dedans ?"

Frédérique : "Ils parlent d'économie circulaire."

Marie : "Ok. Et concernant les couleurs, les images et le graphisme, est-ce que tu crois que c'est cohérent et qu'il y a toujours bien ces préoccupations sociales, écologiques et économiques qui ressortent à travers les couleurs, les images, ... ?"

Frédérique : "Oui ça il y a un effort qui est fait par rapport à ça. Parce que ce n'est pas du superflu, ils n'en jouent pas trop à travers les images. Elles sont assez simples je trouve. Elles sont bien faites maintenant j'aurais préféré qu'ils fassent des images reflétant vraiment la réalité de terrain. Par exemple, quand ils abordent le travail forcé et le travail des enfants, j'aurais bien aimé avoir des images de leur atelier qui vont dans ce sens-là mais ils ne le font pas, tu vois ? Ils font des photos de leur vêtements, de feuilles, de toutes les ethnies parce que l'on voit des couleurs de peaux différentes, voilà, il y a un effort qui est fait mais je n'arrive pas être attirée plus que ça par ces images."

Marie : "D'accord, je comprends."

Frédérique : "Je ne sais pas comment expliquer en fait."

Marie : "Tu n'arrives pas à être convaincue tu veux dire ?"

Frédérique : "Oui, c'est dans le thème, ils respectent bien les thèmes de la RSE mais j'aurais aimé plus de vrai, en fait, plus d'authenticité."

Marie : "Oui donc tu n'es pas totalement convaincue par ce qu'ils font, si je comprends bien ?"

Frédérique : "Oui c'est ça. Et les images auraient pu agrémenter ça et faire en sorte que la confiance revienne un peu et ils ne l'utilisent pas. Je te dis j'aurais aimé voir la réalité de terrain, de l'authentique, du vrai, ce qui se passe vraiment chez eux et on ne l'a pas."

Marie : "Oui. Et pour ce qui concernent les arguments exposés par la marque ?"

Frédérique : "Les arguments qu'ils donnent par rapport aux trois trucs ?"

Marie : “Oui par rapport aux préoccupations économiques, sociales et écologiques.”

Frédérique : “C’est juste que l’on n’a pas de preuves. C’est ça qui est dérangeant.”

Marie : “Ok mais en soit les supports reflètent quand même ces préoccupations mais tu n’as pas de preuves qui te rassurent et qui te convainquent ?”

Frédérique : “Oui exact, ils abordent clairement les bons thèmes tendances de ce que veut la société car on se préoccupe de plus en plus de l’écologie, du durable, etc. Et ils essaient de sauter le pas en communiquant là-dessus, mais ce n’est pas parce qu’ils communiquent là-dessus que je vais les croire. J’ai besoin d’un peu plus que ça, que l’on me montre comment ça se passe en réalité et ils ne le font pas. A travers les photos, ils ne le font pas et à travers le texte, ils ne le font pas non plus car ils écrivent c’est bien beau mais il n’y a rien qui montre que derrière c’est réel.”

Marie : “Oui je vois ce que tu veux dire. Si tu souhaites rajouter quelque chose sur ce document je t’écoute sinon on peut passer au deuxième canal qui est la page Facebook de H&M Belgique.”

Frédérique : “Oui on peut passer à Facebook.” (Lit le deuxième document).

Marie : “Ça marche.”

Frédérique : “Ok ok.”

Marie : “Qu’est-ce que tu en penses ? Est-ce que ça te convainc un peu plus ou pas ?”

Frédérique : “Heu ... Un petit peu plus oui.”

Marie : “Pourquoi ?”

Frédérique : “Comment dire ? Pour moi ça reste un grain de riz dans tout ce qu’est H&M. On te montre une veste, elle est recyclée, ok. Il y a une collection plus durable, faite avec des matériaux recyclés, ok. On utilise des influenceurs pour essayer de, ok. On essaye de prendre position par rapport au travail des femmes et au fait qu’autant de femmes aient des postes à responsabilité, on prend position à travers ça. A travers la diversité aussi, l’ouverture et on donne des conseils pour faire un tri dans ces vêtements, essayer de recycler, faire ce qui est juste, etc. Mais en attendant ce n’est pas

fabriquer une veste, un pantalon ou une petite collection qui va faire que ! Maintenant c'est vrai que c'est un pas dans la bonne direction. Ce n'est pas négatif du tout de le faire, c'est juste qu'il ne faudrait pas qu'ils se contentent uniquement de ça."

Marie : "Ok."

Frédérique : "Ici, on a un peu plus de preuves, voilà on a des actes concrets qui sont mis en place dans le bon sens. C'est une bonne chose. Ils prennent quand même une certaine position par rapport à la société et à la façon dont elle évolue. H&M montre son soutien aux femmes qui essaient d'avoir des postes à responsabilités et qui sont patrons. C'est une jolie chose. Ils essaient de montrer l'ouverture en disant que c'est la journée de l'amour et qu'il faut s'aimer les uns les autres, etc. On donne des conseils sur la façon dont on doit trier les vêtements, les réutiliser et les recycler. Ce sont de bonnes choses, ça convainc un peu plus car il y a un peu plus de preuves. Il y a des collections qui sont mises en place, des vêtements qui sont faits de matières durables ou recyclées. Mais il ne faudrait juste pas qu'ils s'arrêtent en si bon chemin."

Marie : "Ok."

Frédérique : "Et pour moi ce n'est pas ce qu'ils font là qui va révolutionner et changer la manière dont ils fonctionnent. Il faudrait un peu plus."

Marie : "D'accord."

Frédérique : "Et surtout ce n'est pas la priorité pour moi."

Marie : "Comment ça ?"

Frédérique : "Parce que dans ce que tu m'as montré dans le document précédent, on parle du travail forcé et du travail des enfants et ce n'est pas un truc qu'ils reconnaissent or cela a été prouvé à maintes reprises. Donc c'est plus là-dessus qu'ils devraient travailler et montrer des cas concrets de comment ça se passe dans leurs ateliers dans les pays qui sont concernés."

Marie : "Ok."

Frédérique : "Mais sinon oui ça convainc un peu plus clairement car tu as des actes concrets qui sont posés dans la bonne direction. Donc ça c'est bien."

Marie : "Et donc tu dis que l'on voit bien la préoccupation sociale et écologique. Et maintenant par rapport à la préoccupation économique, est-ce que tu as remarqué quelque chose dans ces documents-là ?"

Frédérique : “Ils parlent encore de recycler, de réutiliser, de faire le tri, etc. mais ils n’argumentent clairement pas sur le prix dans leurs supports. Mais pour moi ça fait partie de l’économie et de l’écologie de recycler et de réutiliser, ça va ensemble. Ils parlent de privilégier certaines matières, etc. Sinon je ne n’ai pas vraiment vu autre chose concernant l’économie. Ils disent “conscious collection” je suppose que c’est un achat conscient, des vêtements pensés en fonction des matières utilisées et faits de manière durable. Donc ça peut englober la production et la manière donc c’est fait. Donc ça peut être relié aussi.”

Marie : “Ok, et est-ce que pour toi, les trois préoccupations se valent ou bien une préoccupation est plus mise en avant qu’une autre ?”

Frédérique : “Là ici ? Dans le document sur Facebook ?”

Marie : “Oui oui.”

Frédérique : “Pour moi là, le plus qui est mis en avant c’est le fait de recycler et d’utiliser des matières qui soient plus écologiques comme du coton recyclé et du lin, de trier les vêtements et la collection plus consciente qui a été créée. Et donc oui c’est l’écologique, une production plus respectueuse. Oui donc on appuie plus sur l’écologie et le durable.”

Marie : “Ok et encore une fois, qu’est-ce que tu penses des couleurs et des images ? Est-ce que ça reflète ces préoccupations-là ? Est-ce que c’est cohérent selon toi ?”

Frédérique : “J’ai l’impression que oui. Car quand on parle de matières recyclées ou de nouvelle collection plus respectueuse, on montre le vêtement sans trop de superflu, parfois portée par un mannequin, parfois pas. Je trouve que c’est adéquat, c’est bien choisi. Maintenant c’est peut-être plus les décors qui seraient ... Enfin c’est plus un support qui serait visé. C’est le post où ils parlent de la collection “conscious exclusive” avec des matières durables et tu vois les décors où tu te dis qu’ils ont été dans je ne sais pas quel pays pour pouvoir avoir ce décor. Et donc derrière tu te dis, pour pouvoir prendre les photos ils ont fait la démarche de prendre l’avion, de déplacer tout un staff, etc. Donc ça aurait été mieux de faire, comme ils ont pu le faire avec la veste en jeans, juste les vêtements au naturel et portés ou pas, mais juste les

vêtements quoi. Là c'est encore essayer de faire du joli et au final ça ne va pas.”

Marie : “Oui ok. Et pour les arguments exposés par H&M dans les supports Facebook, est-ce que tu trouves que la marque dit quelque chose de cohérent, de plus convaincant ? Est-ce que dans ces arguments tu perçois toujours bien la préoccupation économique, écologique et sociale ?”

Frédérique : “Je vois la préoccupation sociale à travers deux, trois postes dont celui avec les patrons, le petit poste love qui est pas mal et l'autre avec le yoga il n'est pas mal aussi. Donc oui la préoccupation sociale est là. La préoccupation écologique, on la voit bien aussi. Car ils parlent à plusieurs reprises de matières naturelles et recyclées. Donc clairement les arguments écologiques sont là. Et ils n'en font pas trop et les posts sont sympas. Par contre l'économique, je la vois mais sur deux posts pas plus.”

Marie : “D'accord est-ce que tu as encore quelque chose à rajouter pour ce canal ?”

Frédérique : “Non.”

Marie : “Ok, si tu veux alors on peut passer au dernier canal qui est le rapport de durabilité. C'est un résumé et c'est en anglais donc si tu veux la traduction, tu me le dis.”

Frédérique : “Ok, ça devrait aller.” (Lit le troisième document).

Marie : “Parfait.”

Frédérique : “Ok, voilà. Je veux juste changer un truc que j'ai dit tantôt. Je t'ai dit que je voyais moins l'économie mais c'est vrai que quand je parle d'économie, je ne pense pas à l'économie circulaire, or le recyclage, etc. ça en fait partie donc clairement ils sont là tous les trois.”

Marie : “Dans tous les supports alors ? Même dans le site internet ?”

Frédérique : “Oui pour Facebook et le premier je retourne vite voir.”

Marie : “A ton aise, pas de soucis.”

Frédérique : “Oui oui il y est avec le document “fermons la boucle” et “soyons conscients” ils parlent de recycler et tout. Oui c'est l'économie circulaire.”

Marie : “Très bien, j'en prends note. Et donc, concernant ce dernier document, qu'en penses-tu ?”

Frédérique : “Là encore, ils disent beaucoup de choses. Ils donnent beaucoup d’informations sur l’économie circulaire, un climat positif, l’égalité, le changement, la justice, etc. Mais là encore pour moi ce n’est que du texte et on perd un peu tout ce que l’on avait retrouvé sur Facebook.”

Marie : “D’accord.”

Frédérique : “Ils montrent un peu plus de concret sur Facebook parce que c’est des collections, des vêtements, etc. qu’ils ont mis en place donc ce n’est pas mal et ils donnent des conseils pour agir dans le bon sens. Et là ils donnent des chiffres et beaucoup d’informations mais il n’y a rien pour l’étayer.”

Marie : “Donc les arguments ne te convainquent toujours pas ?”

Frédérique : “Non toujours pas. Et ce qui me chipote c’est dans l’anglais “juste et égal”. Ils disent qu’il y a 1,1 millions de travailleurs dans la production où ils mettent en place des relations et où il y a un programme de dialogue. J’aimerais vraiment bien le voir.”

Marie : “Oui, donc encore une fois ...”

Frédérique : “H&M est dans le top 5 au niveau de la transparence, ça m’étonne aussi.”

Marie : “Il n’y a pas encore de preuve c’est ça qui te manque ?”

Frédérique : “Oui ! Or tout ce qu’ils ont à faire en soit c’est juste après ça de mettre un petit lien qui renvoie sur le site internet qui reprend le top. Juste venir appuyer un peu plus pour donner l’impression et montrer que ça existe, c’est bien là, c’est vrai. Ici on te donne des chiffres, beaucoup d’informations mais il n’y a rien qui me prouve que ce qu’ils disent est vrai ...”

Marie : “Oui je comprends.”

Frédérique : “Maintenant les trois thèmes reviennent, ils parlent bien d’écologie, du social, de transparence et d’économie mais moi ça ne me convainc pas.”

Marie : “Et par rapport aux couleurs, graphisme et images utilisées, tu en penses quoi ?”

Frédérique : “Je ne suis pas fan du tout.”

Marie : “Pourquoi ?”

Frédérique : “Je trouve ça très fade, je trouve que cette fleur et ce monsieur n’ont rien à faire là.”

Marie : “Ce n’est pas cohérent pour toi alors ?”

Frédérique : “Non, je ne comprends pas. J’aurais fait complètement autrement. Du coup la seule touche de couleur qui vient c’est avec cette fleur et cette paire de jambes. On ne comprend absolument pas ce qu’ils viennent faire là. Je ne sais pas. La fleur oui ça fait écolo, ça rappelle le vert ok mais je ne sais pas. Je trouve qu’il y avait moyen de faire autrement et plus clair à mon goût.”

Marie : “Ok.”

Frédérique : “Et sinon tu as trois petits schémas pour montrer “Leading the change”, “fair and equal” et “circular and positive climate” mais il n’y a pas de couleur, c’est gris. Ok le vert fait penser au durable. Mais c’est triste et ça ne donne pas envie de le lire.”

Marie : “Oui pour toi c’est fade comme tu as dit.”

Frédérique : “Oui et je ne trouve pas le vrai logo de H&M. Ca je ne comprends pas non plus.”

Marie : “En fait ça c’est le résumé du rapport de durabilité de H&M Group. Et en bas à gauche tu vois toutes les marques que possède H&M Group. Dont H&M qui est compris dedans.”

Frédérique : “Ah oui d’accord je vois.”

Marie : “J’aurais dû te le préciser avant désolée.”

Frédérique : “Non mais c’est vrai, j’ai vu H&M Group et je n’ai pas pensé qu’ils détenaient plusieurs marques. Moi quand je pense H&M, je pense H&M mais toutes les autres marques ne me disent rien du tout. Sauf H&M Home sinon les autres je ne connais pas.”

Marie : “Oui ok. Est-ce que tu veux rajouter quelque chose sur ce support-là ou pas ?”

Frédérique : “Non je crois que j’ai dit tout ce que je voulais dire.”

Marie : “Ok, j’ai juste envie de te demander si est-ce que tu trouves que H&M est légitime dans sa responsabilité sociétale ?”

Frédérique : “Comme j’ai dit, elle a une légitimité dans le secteur du prêt-à-porter, elle a le droit d’exister en tant qu’entreprise “low-cost” comme toutes les autres ont le droit d’exister aussi. Maintenant, elle n’est pas légitime dans la tendance que le prêt-à-porter devrait suivre. Elle n’est pas bien-fondée. Elle

n'est pas transparente selon moi et elle ne suit pas ce qu'elle essaie de prôner à travers ses posts ou à travers son site ou même à travers les différentes valeurs qu'elle met en place. Donc elle est légitime en tant qu'entreprise de prêt-à-porter "low-cost" mais elle n'est pas légitime sur ce qu'une entreprise, à l'heure actuelle, de prêt-à-porter devrait faire et devrait pouvoir changer. Or elle le prône. Donc c'est complètement contraire à ce qu'elle fait. Donc elle n'est pas légitime à ce niveau-là, clairement."

Marie : "Ok et donc si j'ai bien compris ce que tu as dit auparavant, selon toi, il n'y a pas une cohérence entre ce que H&M dit et ce que H&M fait réellement. C'est bien ça ?"

Frédérique : "Exactement, et si c'est le cas, qu'ils le montrent quoi."

Marie : "Ok, oui. Tu n'es pas convaincue !

Frédérique : C'est juste ça. Parce que c'est facile d'écrire ce que tu veux sur ton site internet ou sur ton texte et si personne ne décide de creuser, ça reste là et les gens y croient et c'est très joli. Mais en attendant en creusant un petit peu, tu te rends compte que ça ne tient pas debout. Donc il faut un minimum de volonté pour aller plus loin que juste un texte sur un site ou des posts Facebook et montrer ce qu'il y a derrière. Ils disent qu'ils sont transparents mais au final non."

Marie : "Oui je vois. Et du coup après cette petite discussion, est-ce que ton avis concernant la recommandation de la marque H&M a changé ? Ou bien c'est toujours le même ? Donc tu le recommanderais pour les personnes ayant un petit budget mais tout en mettant en avant les polémiques autour de H&M. C'est toujours le même avis ?

Frédérique : Oui je crois que je ferais toujours là même chose oui. Parce qu'il n'y a rien à faire, elles se valent toutes au final et donc si personne ne décide d'aller à l'un, ils finiront par aller à l'autre parce que les prix sont compétitifs. Donc oui juste pour des personnes qui seraient plus dans le besoin et ayant moins de budget je recommanderais la marque. Mais ça s'arrêterait là. Car Primark, Bershka, etc. c'est la même chose et il n'y a rien à faire les gens doivent bien s'habiller et ils n'ont pas forcément l'argent pour pouvoir s'habiller comme ils le souhaitent avec les marques qu'ils souhaitent donc oui elles sont là pour dépanner et pour répondre à ce besoin-là."

Marie : “Ok. On a fait un peu le tour de tout ce que j’avais envie d’aborder avec toi pour cet entretien. J’ai juste besoin maintenant de quelques données te concernant.”

Frédérique : “D’accord.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 26 ans.
- Profession : à la recherche d’un emploi.
- Lieu de résidence : Fleurus (province du Hainaut).
- Statut : en couple sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : une fois par mois.
- Fréquence de shopping chez H&M : une ou deux fois par an.

Marie : “Super, merci beaucoup pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m’aider.”

Frédérique : “De rien dis, c’est normal !”

Marie : “Encore merci. Salut.”

Frédérique : “Salut.”

Numéro d'entretien : 5

Nom : Manon

Date : 17 mai 2020

Durée : 43 min 45

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Manon : “Ok.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Manon : “Oui je suis d'accord.”

Marie : “Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Manon : “D'accord.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Manon : “Oui, je suis prête.”

Marie : “Tout d'abord, j'aimerais juste savoir ce que tu penses de la marque H&M. Qu'est-ce que ça t'évoque ? Quel est ton avis concernant la marque ?”

Manon : “En général, j'aime beaucoup la marque au niveau du style parce que c'est généralement des vêtements assez simples, de style assez simple, et ce n'est pas très cher. Après, je sais que ce n'est pas forcément la meilleure

marque au niveau du respect des droits des travailleurs, etc. J'avoue, parfois, je suis un peu ... je me sens un peu coupable d'acheter chez eux plutôt que dans une marque plus éthique. Mais niveau style général, j'aime bien. Donc je continue d'acheter de temps en temps.”

Marie : “Que tu parles du respect des ouvriers, qu'est-ce que tu as déjà entendu à ce sujet-là ?”

Manon : “Je ne connais pas énormément, mais j'ai déjà entendu que les marques comme Zara, H&M, etc. les grandes enseignes, généralement, ils ont des usines dans des pays pauvres, en Asie, etc. Et les conditions de travail sont très difficiles pour un salaire médiocre. Après je sais que pour Zara j'avais déjà entendu des histoires d'esclavage et de travail d'enfants, pour H&M jamais mais comme on met souvent ces marques-là dans le même sachet, peut-être que pour H&M c'est pareil. Mais je n'en sais pas plus.”

Marie : “Ok. Et concernant ton expérience ? Tu vas chez H&M parce que les produits sont abordables au niveau financier, que c'est des vêtements simples et basiques. C'est ça ?”

Manon : “Oui c'est mon style.”

Marie : “Et il y a d'autres raisons ?”

Manon : “Et puis, il y a aussi le fait que comme je connais bien la marque puisque j'achète depuis plusieurs années, je sais tout de suite quelle est ma taille et donc je n'ai pas besoin de faire des essayages, etc. Donc c'est pour ça aussi que je commande par Internet parce que je connais ma taille, donc je ne dois pas faire la file pour essayer, etc.”

Marie : “Le gain de temps ! C'est pratique !”

Manon : “Oui voilà.”

Marie : “Et tu sais depuis combien de temps plus ou moins tu vas chez H&M ? Depuis combien de temps tu fréquentes la marque.”

Manon : “Je crois que c'est depuis toujours. Depuis au moins mes 16 ans, moi toute seule. Et je pense que mes parents devaient déjà acheter chez H&M avant.”

Marie : “Et sur le site internet, est-ce que tu as une idée ? Depuis combien de temps achètes-tu le site internet ?”

Manon : “Ça doit faire trois ans, quelque chose comme ça.”

Marie : “Et tu vas plus en magasin ou bien sur l’e-shop ?”

Manon : “Plus sur l'e-shop.”

Marie : “C’est plus une question de facilité ou une autre raison ?”

Manon : “Oui, généralement, c'est une question de facilité parce que je ne vais pas forcément beaucoup en ville faire les magasins. Généralement je vais en ville vraiment si j'ai besoin de quelque chose et alors je passe par là (H&M). Mais en temps normal, je ne fais pas vraiment les magasins, donc du coup, je vais plutôt sur l'application. C’est plus simple.”

Manon : “Oui je vois, question de facilité. Et comment tu décrirais la ou le client type de H&M ?”

Manon : “Je pense que c'est quand même une population assez jeune ...”

Marie : “Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc n’hésite pas à me dire ce qui te passe par la tête.”

Manon : “Je sais mais je ne m'étais jamais posé la question. Du coup ... heu. Oui, c'est vrai que quand j'y vais, c'est plutôt des jeunes. J'imagine que c'est aussi une question de moyens financiers, du coup. Donc ceux qui ont moins de revenus ou pas de revenus parce qu'ils sont étudiants vont plutôt chez H&M. Oui je dirais plutôt des jeunes sans revenus ou peu de revenus.”

Marie : “Ok, tu penses que c'est plus des femmes, plus des hommes ou c'est mixte ?”

Manon : “Plus de femmes, à mon avis. D'ailleurs, je pense que comme beaucoup de magasins, les rayons femmes sont beaucoup plus grands, il y a beaucoup plus de choix pour les femmes que pour les hommes. Donc je pense que c'est beaucoup plus les femmes.”

Marie : “Ok et tu es satisfaite en général de d'H&M ?”

Manon : “Oui, mais en même temps, quand j'achète chez H&M, je sais que la qualité sera pas celle d'un magasin haut de gamme, donc je ne m'attends pas à garder les vêtements pendant quatre ou cinq ans. Mais personnellement, je n'ai jamais eu de problème de qualité ou de service client.”

Marie : “Ok et tu es plutôt fidèle à H&M ou bien tu aimes bien fréquenter plusieurs enseignes de prêt-à-porter ? Comme Zara, ...”

Manon : “J'aime bien aller dans plusieurs autres enseignes comme Mango, etc. J'ai plusieurs marques où je vais, dont H&M.”

Marie : “Et donc tu as dit que tu allais chez H&M pour le prix et parce que les vêtements te correspondent. Est-ce que tu as, au contraire, des raisons qui feraient que tu n’irais pas chez H&M ? Et plutôt chez Zara, Bershka ou une autre enseigne de prêt-à-porter ?”

Manon : “Généralement, c'est plutôt si j'ai envie d'un vêtement en particulier. Je vais regarder sur plusieurs sites. Et puis après, j'achèterai. Donc je n’ai pas forcément une raison qui me pousse à ne pas aller chez l'un ou chez l'autre. C'est juste que de temps en temps je regarde et j’achète ce qui me plaît.”

Marie : “Si le vêtement t’attire, tu vas où tu le trouves ? C’est ça ?”

Manon : “Oui.”

Marie : “Ok, et est-ce que tu recommanderais H&M à ta famille ou à tes amis ?”

Manon : “Oui et non (rire). Oui, parce que, comme j'ai dit, j'aime bien leur style, etc. Après, au niveau conscience, avec tout le côté mauvaise image et le non-respect des droits des travailleurs, je conseillerais plutôt d'aller dans un magasin plus éthique. Maintenant, je sais que H&M commence à faire une gamme “conscious”. Donc pour ça, c'est bien, mais ils n’évoluent peut-être pas assez vite. Donc oui et non.”

Marie : “Ok. Mais il y a quand même un point positif, qui te rassure intérieurement, tu te dis qu’il y a quand même des progrès.”

Manon : “Voilà. Et donc, ce n'est pas que du noir.”

Marie : “Et est-ce que tu trouves que H&M est une marque légitime dans son domaine ? Est-ce qu’elle est juste, équitable, conforme aux normes, ... ?”

Manon : “Je pense qu’elle l’est mais encore une fois avec les conditions de travail des ouvriers et tout je pense qu’elle n’est pas équitable. Mais pour le reste je pense qu’elle est légitime surtout que c’est une grosse entreprise dans ce domaine.”

Marie : “D’accord. Est-ce que tu as entendu d'autres scandales, polémiques autour de H&M ?”

Manon : “Autour de H&M particulièrement, je n’ai pas entendu. Après, je n'ai pas cherché forcément, mais je n'ai pas entendu de polémique précise.”

Marie : “Et sur les autres marques de prêt-à-porter ?”

Manon : “Je pense qu'il y a quelques années, j'avais entendu sur Zara, qu'il y avait eu ...”

Marie : “Avec les conditions des employés, c'est ça ?”

Manon : “Oui. Je pense que c'était une histoire de travail des enfants.”

Marie : “Ok.”

Manon : “Mais après, pour d'autres marques, je n'ai pas entendu particulièrement.”

Marie : “Est-ce que ça t'intéresse d'en savoir quelques-unes ou pas ?”

Manon : “Oui oui.”

Marie : “En 2014, il y a eu une enquête qui a révélé que H&M et d'autres marques de prêt-à-porter vendaient des vêtements avec des produits toxiques dangereux. Toujours la même année, il y a eu un scandale qui a été révélé que certaines marques du prêt-à-porter ne respectaient pas les droits de l'Homme et de l'emploi. Donc, notamment avec l'histoire du Rana Plaza, qui est un atelier au Bangladesh, qui s'est écroulé.”

Manon : “Ah oui ça j'avais entendu.”

Marie : “Donc ça a mis en avant le côté noir qui faisait partie de l'histoire. Puis, en 2017, il y a aussi eu une enquête qui a révélé que H&M, en fait, brûlait des tonnes de vêtements, au lieu de les recycler ou de les donner. Et plus récemment, en 2018, tu as peut-être vu ça sur les réseaux sociaux. H&M a été accusée de racisme avec le sweat-shirt vert.”

Manon : “Oui, j'avais entendu.”

Marie : “Tu avais entendu quoi exactement ?”

Manon : “En fait, j'avais entendu juste les grandes lignes. Je n'avais pas l'histoire du T-shirt, je ne sais plus exactement ce que c'était. C'était une inscription je pense ?

Marie : Oui, il faisait noté “le singe le plus cool de la jungle” et c'était porté par un enfant de couleur noire.”

Manon : “Oui, voilà, c'était ça.”

Marie : “Donc c'était juste les grandes lignes que tu avais entendues ?”

Manon : “Oui, voilà. D'un côté, je n'ai pas non plus cherché à lire les articles. C'est juste ce que l'on entend à la radio ou que l'on voit vite fait sur les réseaux sociaux.

Marie : Ok. Et maintenant, j'aimerais savoir aussi ton opinion concernant la responsabilité sociétale des entreprises. Est-ce que tu as déjà entendu parler de ces termes-là ? Est-ce que ça te parle ou pas du tout ?”

Manon : “J’en ai déjà entendu parler sans vraiment savoir précisément ce que ça comprend.”

Marie : “D’accord, est ce que tu veux que je te fasse un petit rappel ?”

Manon : “Oui, je veux bien.”

Marie : “Donc la responsabilité sociétale des entreprises, c'est un processus qui permet aux entreprises de montrer qu'elles deviennent des acteurs plus responsables envers la société. Donc elles peuvent devenir plus responsables au niveau écologique, économique et sociétal. Ça va ? C’est clair ?”

Manon : “Oui.”

Marie : “Ok. Et avec ces explications-là, est-ce que tu as des exemples d'entreprises qui mettent en place des actions pour être des acteurs plus responsables ? Est-ce que tu as des exemples qui te viennent en tête ou pas ?”

Manon : “Pour H&M ou pour des entreprises en général ?”

Marie : “En général, oui.”

Manon : “Ok, parce que pour H&M, je sais qu'ils font des trucs. Par exemple, on peut rapporter des vieux vêtements, qu’ils réutilisent pour leurs prochaines collections. Après, comme j’ai dit, il y a toute la gamme “conscious” et je sais qu’il y a de plus en plus de marques qui font ça. Elles essayent d'avoir au moins une collection avec des tissus plus écologiques. Donc, je sais que Mango fait ça. Je pense que Pimkie aussi.”

Marie : “Donc pour toi, c’est important que ces entreprises-là mettent en place des actions pour prouver qu'elles deviennent des acteurs plus responsables ? Ou pour toi, ça n'a pas vraiment d’importance ? Ou bien c’est un plus si elles le font ? Qu'est-ce que tu en penses ?”

Manon : “Je pense que c'est important, surtout à l'heure actuelle, où on promeut de plus en plus le respect de la planète, etc. Je trouve que c'est vraiment important de le faire et qu’ils doivent tous au moins essayer, même s’ils n'arrivent pas encore à faire 100% de leurs vêtements qui respectent l'environnement. Au moins, essayer de plus en plus et de prouver qu'ils essayent vraiment et pas juste pour avoir une bonne image.”

Marie : “Et quand tu dis “tous”, qu'ils doivent tous le faire, tu parles de toutes les entreprises dans tous les secteurs confondus ou bien les entreprises du prêt-à-porter ?”

Manon : “Dans l'idéal, tous les secteurs, mais en particulier le secteur du prêt-à-porter. Parce que c'est quand même une énorme économie. Donc si déjà tous ceux du secteur du prêt-à-porter faisaient un effort, je pense que ça pourrait avoir un impact positif. Après, dans un monde idéal oui tous les secteurs, mais en particulier le prêt-à-porter, surtout que c'est quand même un secteur qui produit beaucoup de pollution dans la fabrication des vêtements. Donc c'est vraiment important qu'au moins ce secteur-là fasse attention à ça.”

Marie : “Oui et tu m'as dit que H&M mettait en place quelques actions, ainsi que Mango et Pimkie. Est-ce que tu penses qu'il y a en général beaucoup de marques du prêt-à-porter qui utilisent la responsabilité sociétale ou pas ?”

Manon : “Je pense qu'il y en a de plus en plus. D'ailleurs, on entend de plus en plus de nouvelles petites entreprises qui font vraiment que des produits responsables. Mais je pense que dans les grandes enseignes, il n'y en a pas énormément, je pense.”

Marie : “Ok. Et toi, alors si j'ai bien compris, tu voudrais que ces marques-là mettent plus en avant ce côté responsable. C'est ça ?”

Manon : “Oui.”

Marie : “Ok et donc maintenant concernant plutôt H&M, tu m'as dit que tu avais connaissance de quelques actions que H&M met en place. Est-ce que tu connais, par exemple, les valeurs de H&M ?”

Manon : “Non.”

Marie : “Est-ce que ça t'intéresse de les savoir ou pas ?”

Manon : “Oui je veux bien.”

Marie : “En quelques lignes, car sur leur site internet, ils ont vraiment développé ça sur toute une page. H&M prône vraiment le respect de l'individu et de la planète. Et elle se décrit comme une marque ouverte d'esprit et ouverte sur le monde. Donc, elle met en avant la diversité et l'inclusion de tous. Elle se considère comme simple et intègre et valorise le potentiel de chaque employé. En gros, c'est ça ! Est-ce que ça te parle ? Est-ce que tu penses vraiment qu'elle les applique ? Qu'est-ce que tu en penses ?”

Manon : “Je pense que dans les grandes lignes, elle les applique. Après, par exemple, pour les employés, ça, j'en ai vraiment aucune idée puisque je ne connais personne qui travaille chez H&M, donc je n'ai aucun retour. Et forcément, quand j'y vais, je n'ai jamais eu de problème. Je n'ai jamais eu l'impression que les vendeuses étaient malheureuses dans leur travail. Mais d'un côté, c'est un peu le métier des vendeurs. Tu dois avoir l'air heureux, un peu comme dans tous les métiers en contact avec les gens, tu ne peux pas laisser tes problèmes personnels se voir. Donc, je n'ai aucune notion sur ça. Après, il y avait simple, intègre, diversité et inclusion. Ça, je pense que oui. Enfin du moins de plus en plus parce que j'ai remarqué qu'il y a de plus en plus de collections par exemple “Plus size” pour les plus grandes tailles, qu'il n'y avait pas forcément avant. Quand on regarde les photos des modèles, il y a de plus en plus de diversité, donc des personnes de toutes couleurs, etc. Et donc, je pense qu'il y a quelques années, je t'aurais peut-être dit non, mais là, je pense que oui.”

Marie : “Et concernant l'image. Quelle image tu as de H&M. Tu as plutôt une bonne image ou une mauvaise image ?”

Manon : “J'ai plutôt une bonne image, mais je ne dirais pas tout blanc.”

Marie : “Toujours avec ce côté concernant les conditions des ouvriers ? C'est ça qui gâche un peu l'image pour toi ?”

Manon : “Oui voilà.”

Marie : “Ok, donc c'est la même image alors pour les autres enseignes de prêt-à-porter ou pas ? Car tu m'as dit que cela concerne aussi Zara, par exemple.”

Manon : “Oui en fait j'ai un peu cette image pour toutes les grosses enseignes.”

Marie : “Ok.”

Manon : “Si ça tombe c'est un peu un stéréotype. Peut-être que je mets toutes les grosses marques dans le même sac et que ce n'est pas forcément le cas, mais j'ai un peu cette image stéréotypée que les grandes enseignes de prêt à porter ne respectent pas forcément les droits des travailleurs.”

Marie : “Ok je vois. Et si, par exemple, H&M était un animal, ce serait lequel pour toi ?”

Manon : “Ouf, c'est compliqué comme question. Je dirais un animal un peu puissant, car c'est quand même une grosse marque qui a beaucoup de sous. Donc un tigre ou un lion, tu vois ?”

Marie : “Oui.”

Manon : “Qui n'a pas peur de pousser ... qui sait s'imposer, qui a une présence.”

Marie : “Donc tu la compare à un lion ou à un tigre car elle est quand même puissante, dominante et imposante dans le secteur ? C'est ça que tu veux dire ?”

Manon : “Oui voilà, c'est une grosse entreprise dans le domaine.”

Marie : “Ok et maintenant concernant sa réputation. Est-ce que tu penses que H&M bénéficie d'une bonne réputation ou d'une mauvaise réputation auprès des consommateurs ?”

Manon : “Je pense qu'elle a plutôt une bonne réputation. Mais comme je l'ai déjà dit, comme il y a de plus en plus aussi des mouvements pour acheter local, etc. de ce côté-là, les gens qui prônent ça, n'ont peut-être pas forcément une bonne réputation puisque c'est justement une grosse entreprise mondiale. Globalement, je pense qu'elle a une bonne réputation.”

Marie : “Et est-ce que H&M a la même réputation que les autres enseignes du prêt-à-porter.” Manon : “Oui je pense car elles sont pareilles pour moi.”

Marie : “D'accord et ton opinion concernant H&M alors, tu la considérerais plutôt comme positive, négative ou neutre ?”

Manon : “De mon avis personnel, positive. Parce que moi, personnellement, je n'ai jamais eu de problème avec eux et j'ai toujours eu un retour positif.”

Marie : “Ok. Et maintenant, si H&M était une personne, comment est-ce que tu pourrais décrire sa personnalité ?”

Manon : “...”

Marie : “Avec des adjectifs, par exemple, si ça peut t'aider. Tu n'es pas obligée de faire tout un long discours. C'est plutôt rechercher après des adjectifs qui te viennent comme ça en tête.”

Manon : “Je dirais déjà extravertie, puisqu'ils font de la pub, etc. Je dirais peut-être aussi ouverte d'esprit puisqu'ils donnent l'impression de vouloir s'améliorer. Heu ... Oui, extravertie.”

Marie : “Ok super. Donc tu m'as dit extravertie et ouverte d'esprit.”

Manon : “Oui.”

Marie : “Ok, concernant maintenant la relation entre les consommateurs et H&M, est-ce que tu penses qu'il y a une relation de confiance qui s'établit entre les deux ?

Manon : Je pense parce que de mon point de vue personnel, je sais que quand il y a un truc qui ne va pas, je fais un renvoi. Je sais que je vais être rapidement remboursé. Je n'ai jamais eu de mauvaises expériences.”

Marie : “Tu ferais donc confiance à la marque dans ce qu'elle te dit ?”

Manon : “Oui mais avec un esprit critique, parce que je sais que c'est quand même une marque ... Enfin le but, c'est quand même de faire de l'argent. Le but est de vendre le produit. Je dirais oui dans l'ensemble, mais je ne vais pas non plus tout gober.”

Marie : “Oui, oui, tu restes quand même sur tes gardes !”

Manon : “Oui voilà.”

Marie : “D'accord. C'est bientôt la fin. Maintenant je vais t'envoyer des documents avec des supports de communication de H&M pour que tu me dises ce que tu en penses. J'ai sélectionné trois canaux : le site internet qui est l'e-shop et où un onglet sur la durabilité est disponible, la page Facebook de H&M Belgique et le résumé du rapport de durabilité. Donc si tu es d'accord, tu peux analyser un document à la fois et m'en parler après.”

Manon : “Oui un par un ça sera plus simple.”

Marie : “Ok, le premier canal est le site internet.”

Manon : “Ok. Donc j'ouvre le premier document.”

Marie : “Ça marche, si tu as des questions n'hésite pas et dis-moi quand tu es prête pour en parler.”

Manon : (Lit le premier document). “Voilà.”

Marie : “Qu'est-ce que tu en penses ?”

Manon : “C'est positif. Ça améliore l'image que j'avais de la firme. Parce que je ne savais pas forcément qu'ils faisaient tout ça. Je savais qu'il faisait attention à l'environnement, mais je pensais que c'était uniquement pour leur collection spéciale.”

Marie : “Tu pensais que ça s'arrêterait là ?”

Manon : “Voilà, apparemment, c'est quand même plus. Et puis, ils parlent aussi de tout ce qu'ils font pour les conditions de travail. Donc ça, c'est positif.”

Marie : “D'accord.”

Manon : “Parce qu'ils disent notamment, j'ai vu que, je ne sais plus en quelle année, en 2018 ou en 2019, il y avait zéro cas de travail d'enfants. Donc oui, c'est positif.”

Marie : “Ok, donc, pour toi, ces supports reflètent une préoccupation écologique et sociale.” Manon : “Oui.”

Marie : “Est-ce que tu as vu une préoccupation plutôt économique ?”

Manon : “...”

Marie : “Je peux te donner des exemples si tu veux. Par exemple, ça peut être satisfaire les clients, assurer la qualité du service, soutenir des fournisseurs locaux, s'assurer de payer les factures en temps et en heure.”

Manon : “Ben oui, j'ai vu pour les salaires ? D'après ce que j'ai vu, ils font attention à payer au moins un salaire minimum. Et puis ils parlaient aussi d'uniquement travailler avec des fermes, etc. qui respectent les animaux. Je pense que c'est aussi un côté économique. Ils ne vont pas prendre le premier venu juste parce que c'est moins cher, mais ils font attention à ce que les animaux soient bien traités.”

Marie : “Ok, donc, pour toi, il y a bien les trois préoccupations qui sont présentes ici ?”

Manon : “Oui.”

Marie : “Et concernant maintenant plutôt les couleurs, le graphisme et les images, est-ce que tu trouves qu'elles sont cohérentes, qu'elles reflètent bien ces préoccupations-là ? Donc, comme on a dit les préoccupations économiques, écologiques et sociales.”

Manon : “Sociale, je pense oui, il y a des gens divers, un homme et une femme d'origine différente. Et économique et écologique ça ne se voit pas forcément dans les images.”

Marie : “Concernant les arguments exposés par la marque, est-ce que tu sens que dans le discours de H&M, elle met bien en avant qu'elle se préoccupe de l'écologie, du social et de l'économie ?”

Manon : “Oui, je pense. On dirait qu'ils essaient vraiment de le prouver aux consommateurs et de donner une bonne image de leur entreprise.”

Marie : “Ok, est-ce que tu as encore quelque chose à dire par rapport à ce support-là, le canal du site internet, ou tu penses avoir fait le tour ?”

Manon : “Heu non ... Oui, je pense avoir fait le tour.”

Marie : “Ok. Alors si tu veux, on peut passer au deuxième canal. Ce sont des documents trouvés sur la page Facebook de H&M Belgique. Donc là, il y a dix documents. Mais comme tu vas voir, c'est un discours très bref et des images. Et le texte est en néerlandais et en français.”

Manon : “Ok, ça va. (Lit le deuxième document). Ok.”

Marie : “C'est toujours un peu les mêmes questions. Si tu veux d'abord, dis-moi ce que tu en penses. Et puis, si tu veux, je te pose des questions pour t'aider à exprimer tes pensées.”

Manon : “Je trouve que c'est très divers parce que, par exemple, il y a un truc pour intégrer le yoga et la méditation. Ce n'est pas forcément des trucs en lien enfin si parce qu'ils ont des vêtements de sport, mais je veux dire ... je trouve que c'est très varié, ce n'est pas uniquement la promotion des vêtements ...”

Marie : “Au niveau du contenu, c'est plus varié, c'est ça ?”

Manon : “Oui c'est plus varié que le site internet, par exemple.”

Marie : “Ok. Et il y a toujours bien les trois préoccupations qui sont représentées ? Tu as dit avec le yoga, c'est plus une préoccupation sociale pour toi ?”

Manon : “Oui. Puis il y a encore des gens divers, de tout âge, etc.”

Marie : “Ok, et est-ce qu'il y a une préoccupation écologique ?”

Manon : “Écologique oui puisqu'il y a un truc où ils disent que la collection conscious exclusive arrive, ils parlent de recyclage, etc. Donc ça oui.”

Marie : “Et économique. Est-ce que tu en as vu ?”

Manon : “Ça, je n'ai pas vraiment l'impression.”

Marie : “Ce n'est pas vraiment mis en avant selon toi ?”

Manon : “Voilà.”

Marie : “Ok. Et concernant les couleurs, le graphisme et les images ? Tu en penses quoi ?”

Manon : “Je trouve que ce sont de belles photos. C'est agréable à regarder. Donc ils font attention à l'esthétique, je pense.”

Marie : “Et tu trouves que les images sont cohérentes avec une préoccupation écologique, sociale, économique ?”

Manon : “Écologique et social, oui. Économique, je trouve que ça n'apparaît pas forcément.”

Marie : “Ok. Et pourquoi est-ce que tu trouves que les images et les couleurs démontrent, reflètent les préoccupations écologiques et sociales ? Qu'est-ce qui te fait dire ça ?”

Manon : “De nouveau, comme j'ai dit il y a des profils divers et on peut le voir sur les photos.

Après au niveau couleur, c'est aussi des couleurs très naturelles, beige, clair.”

Marie : “Et concernant les discours de H&M, les arguments utilisés ? Il y a toujours bien une cohérence avec ces préoccupations-là ?”

Manon : “Oui, puisqu'on parle de faire du tri, les femmes sont mises en avant, etc.”

Marie : “Et est-ce que la préoccupation économique est toujours un peu moins valorisée que les deux autres dans le discours ou pas ?”

Manon : “C'est en tout cas l'impression que j'ai.”

Marie : “Comme ton impression générale pour tous les documents, cette préoccupation-là est moins mise en avant.”

Manon : “Oui voilà c'est ça.”

Marie : “Ok. Il y a encore quelque chose qui te vient en tête et que tu as envie de dire concernant ce canal Facebook ou pas ?”

Manon : “Non, juste l'impression globale, c'est qu'ils y mettent forcément en avant vraiment tout le positif de l'entreprise pour attirer les clients.”

Marie : “Ok. Si tu veux, tu peux passer au dernier canal. C'est le rapport de durabilité. Ce document est en anglais, est-ce que tu veux la traduction ?”

Manon : “Non ça ira merci.”

Marie : “D'accord. Et là en fait c'est juste un petit document, c'est le résumé parce que le rapport fait 85 pages.”

Manon : “Ok.”

Marie : “Et là, en fait, ce n'est pas uniquement H&M, c'est H&M Group.”

Manon : “Ok.”

Marie : “Parce qu’en fait H&M Group a H&M et toutes les autres petites marques que tu vois en bas à gauche du document.”

Manon : “Oui, oui, ok. (Lit le troisième document). Ok, voilà.”

Marie : “Quel est ton avis général de ce support-là ? Qu'est-ce que tu en penses ?”

Manon : “De nouveau ça met en avant tout le positif de l'entreprise. Et puis là, par exemple, je trouve qu'il y a vraiment tous les aspects, même économique, puisqu'ils parlent comme par exemple, de l'utilisation de l'intelligence artificielle, puis ils parlent du fait qu'ils explorent de nouveaux modèles, de nouveaux business models, etc. Donc là, l'économie est quand même mis en avant, mais aussi le social puisqu'ils parlent des employés, etc. Et l'écologie aussi avec le recyclage, les matériaux naturels, etc.”

Marie : “Et concernant les couleurs et les images ? Est-ce que ça parle ? Qu'est-ce que tu en penses ? Tu trouves que c'est cohérent ?”

Manon : “Oui, c'est comme le reste, c'est très neutre. Mais il y a quand même une petite touche de couleur avec la fleur.”

Marie : “Ok.”

Manon : “Ça reste cohérent avec le reste des supports.”

Marie : “Et maintenant concernant le discours et les arguments utilisés ?”

Manon : “C’est quand même des arguments qui ont l’air factuels puisqu’ils donnent beaucoup de chiffres. Donc c’est basé sur des faits, après c’est des faits qu’eux donnent donc il faut voir si c’est la vérité ...”

Marie : “Oui oui mais le fait qu’il y ait des chiffres et tout c’est plus parlant ?”

Manon : “Oui tout à fait, c’est plus parlant au niveau de l’impact.”

Marie : “Ok. Si tu as quelque chose à rajouter, je t’écoute, sinon on peut passer à la suite. Avant de terminer il me reste trois petites questions à te poser. Donc je ne sais pas si tu as encore quelque chose à dire concernant le rapport ?”

Manon : “Non, je pense que j’ai tout dit.””

Marie : “Alors, j’aimerais juste savoir si tu trouves que c’est cohérent ce que H&M dit et ce qu’elle fait en réalité ?”

Manon : “Je pense. Parce que tout ce qui est pour la diversité, l’écologie, etc j’ai pu le remarquer, comme je dis quand on voit les photos des modèles, c’est des gens de tous types et il y a de plus en plus de produits écologiques, donc ça m’a l’air cohérent, oui.”

Marie : “Oui, ok. Donc toi tu fais confiance à H&M, comme tu l’as dit tantôt, mais tout en gardant l’esprit critique, c’est bien ça ?”

Manon : “Oui.”

Marie : “Et est-ce que tu trouves que H&M est une marque légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?”

Manon : “Je pense qu’elle l’est de plus en plus avec toutes les actions qu’elle met en place. Il y a de plus en plus de choses positives.”

Marie : “Ok au début tu m’as dit que tu recommanderais la marque, c’est bien ça ?”

Manon : “J’avais dit oui et non parce que je mettais toutes les grosses entreprises dans le même sac.”

Marie : “Oui voilà ! Et après cette petite discussion, est-ce que tu recommanderais toujours la marque à ta famille et à tes amis ?”

Manon : “Disons que mon avis est plus positif qu’au début puisqu’il y a plein d’éléments dont je n’étais pas au courant.”

Marie : “Et c’est plus positif grâce aux supports que tu as vus ? Dans la discussion, qu’est-ce qui a fait changer ton avis ?”

Manon : “Clairement c’est grâce aux supports parce qu’en soit je n’avais jamais cherché à savoir ce qu’ils faisaient concrètement. Et là, dans les supports, il y a un peu plus de réponses et ça rend l’image un peu plus positive que celle que j’avais avant.”

Marie : “Ok, super ! Voilà j’ai tout ce qu’il me faut.”

Manon : “Ok, j’espère que ça pourra t’aider.”

Marie : “J’espère aussi ! Avant de se quitter j’aimerais juste de poser quelques questions te concernant.”

Manon : “Oui.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.

- Âge : 24 ans.

- Profession : salariée (service traduction de l'OTAN).
- Lieu de résidence : Woluwe-Saint-Lambert (Région de Bruxelles-Capitale).
- Statut : célibataire sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : une à deux fois par mois.
- Fréquence de shopping chez H&M : une fois tous les deux mois.

Marie : “Super, merci beaucoup pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses.”

Manon : “De rien !”

Marie : “Merci, à bientôt.”

Manon : “A bientôt.”

Numéro d'entretien : 6

Nom : Marine

Date : 19 mai 2020

Durée : 47 min

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Marine : “D'accord, je suis bien cliente chez H&M.”

Marie : “Ok. Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Marine : “Oui pas de problème.”

Marie : “Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Marine : “Ok, je vais essayer de dire un maximum.”

Marie : “Tu es prête ?”

Marine : “Oui, prête.”

Marie : “Tout d'abord, j'aimerais juste avoir ton point de vue sur H&M, ce que tu en penses. Qu'est-ce que la marque t'évoque ?”

Marine : “Déjà, je trouve que c'est des vêtements qui sont assez simples. Ce n'est pas fort recherché, donc j'y vais de temps en temps mais ce n'est pas le

magasin où j'irai acheter tous les jours des vêtements. Parce que je trouve que ça reste juste des simples T-shirt, il n'y a pas beaucoup de motifs et tout ça.”

Marie : “Ok. Et pourquoi alors, tu vas chez H&M ?”

Marine : “Si j’ai besoin de quelque chose de simple, par exemple un T-shirt blanc ou alors des sous-vêtements ou des maillots. Ça, ce n'est encore pas trop cher. Mais sinon, pour les vêtements de tous les jours, je n'irai pas spécialement acheter chez H&M.”

Marie : “Ok, donc c'est plus au niveau de l'utilité. Tu sais que tu vas trouver des basiques là-bas.”

Marine : “Oui, voilà exactement. C'est pour des trucs pratiques.”

Marie : “Ok. Et tu sais depuis combien de temps tu vas chez H&M ? Plus ou moins.”

Marine : “Déjà quand j’étais en primaire, je m'habillais là, je crois. Donc ça fait bien une dizaine d'années.”

Marie : “D'accord, et du coup est-ce que tu dirais que tu es plutôt fidèle à H&M ou tu aimes bien aller dans différentes enseignes de prêt-à-porter comme Zara, Pimkie, Bershka, etc.”

Marine : “Ah non, j’aime bien aller dans différentes enseignes, je ne suis pas fidèle spécialement à ce magasin-là.”

Marie : “Ok. Et comment tu verrais le ou la client(e) type de H&M ? Comment tu pourrais la décrire ?”

Marine : “...”

Marie : “C'est plutôt un homme, une femme, une personne âgée, une personne jeune, ... ?”

Marine : “Une jeune dans la vingtaine, je dirais, qui aime bien s'habiller simplement avec des vêtements pas trop colorés et plutôt basiques.”

Marie : “Tu as dit “une” jeune”. C’est une femme alors ? C’est bien ça ?”

Marine : “Oui, plutôt des femmes jeunes.”

Marie : “D’accord. Et tu es plutôt satisfaite de H&M ou pas ?”

Marine : “Parfois je trouve que la qualité n’est pas top et le prix ... On ne peut pas dire que ce soit un prix comme chez Primark. On paie parfois trop cher pour ce que c’est, je trouve.”

Marie : “Oui, je vois. Et tu recommanderais la marque à ta famille ou à tes amis ?”

Marine : “Oui, s'ils ont besoin de choses basiques ou utiles, mais pas spécialement pour dire : “Oh j'ai vu un beau T-shirt ou quelque chose comme ça”.”

Marie : “Oui. Et comment tu pourrais décrire ta sensation dans le magasin ? Quand tu vas là-bas, comment tu te sens ?”

Marine : “Déjà, je trouve que tous les vêtements sont mis ... Il n'y a pas assez d'espace entre les vêtements, donc tu ne sais pas voir. C'est toujours un peu le bordel et c'est toujours un peu sale. Ce n'est pas le magasin que je préfère. On a l'impression d'être pendant les soldes, que tout est mal mis, que tout est mal rangé.”

Marie : “Je vois. Tantôt, tu m'as dit que l'une des raisons pour lesquelles tu allais chez H&M, c'était plutôt l'utilité, parce que les vêtements sont quand même abordables et c'est utile pour des basiques.”

Marine : “Oui.”

Marie : “Et ce serait quoi alors les raisons pour lesquelles tu n'irais pas chez H&M, mais plutôt dans un autre magasin ?”

Marine : “Si, par exemple, je cherche un vêtement un petit peu plus habillé ou qui sort de l'ordinaire ou plus cintré et mieux dessiné, je n'irai pas chez H&M.”

Marie : “Ok, qui te correspond mieux ?”

Marine : “Oui voilà exact.”

Marie : “Et il y a d'autres raisons ?”

Marine : “Pour lesquelles je n'irais pas chez H&M ?”

Marie : “Oui.”

Marine : “Non, je n'en vois pas.”

Marie : “Ok. Et qu'est-ce que tu connais de H&M en général ?”

Marine : “Pas grand-chose. Je ne sais même pas de quel pays vient ce magasin, mais je sais qu'ils font beaucoup de collaborations avec des stylistes assez connus et de plus en plus. Sinon je ne saurais pas dire ce qu'ils font.”

Marie : “Pas de souci. Est-ce que tu penses que H&M est légitime dans son activité ? Est-ce que tu trouves que son activité est bien-fondée. Est-ce qu'elle

est conforme aux normes de notre société ? Est-ce qu'elle est juste et équitable ?”

Marine : “Je ne sais pas. C’est une grosse entreprise qui est très connue donc je pense qu’elle est influente. Mais je ne sais pas si elle suit les règles et si elle est équitable.”

Marie : “Ok. Est-ce que tu as connaissance de certaines critiques ou scandales entourant H&M ?”

Marine : “Je pense qu’il y a un truc où un garçon métis ou noir portait un T-shirt avec un lion ou je ne sais pas quoi qui faisait référence au fait qu’il était noir.”

Marie : “Oui c’était marqué : “le singe... le singe le plus cool de la jungle”.”

Marine : “Ah voilà.”

Marie : “Et tu en as entendu d’autres ou pas ?”

Marine : “Sûrement, mais ici ça ne me vient pas comme ça. Il n’y a que celui-là qui m’a marqué.”

Marie : “Et tu en penses quoi de cette polémique-là ?”

Marine : “Déjà faire ça chez des enfants c’est un petit peu honteux. Et puis même en général, ce n’est pas le genre de truc que ... Je ne comprends pas ce genre de chose. Je ne sais pas, ça ne me viendrait pas à l’idée, quand tu es dans une marque de vêtements super connue mondialement, de faire ce genre de publicité.”

Marie : “Oui oui je comprends. Et tu aurais envie de connaître d’autres polémiques concernant H&M ou pas ?”

Marine : “Oui !”

Marie : “Il y avait cette polémique-là. Je te dis celles qui ont fait le plus de bruit. En 2014, il y a eu aussi une enquête qui a révélé que H&M et d’autres marques du prêt-à-porter vendait des vêtements avec des produits toxiques dessus. Et toujours la même année, il y a eu un scandale concernant le respect des droits de l’Homme et de l’emploi parce qu’il y a eu un atelier au Bangladesh qui s’est écroulé. Il y a eu plein de morts. Et plus récemment, en 2017, H&M a été accusée de brûler des tonnes de vêtements au lieu de, par exemple, les recycler ou de les donner à des associations.”

Marine : “Oh, je n’avais pas entendu ce genre de choses.”

Marie : “OK, donc, maintenant, j'aimerais bien connaître un peu ton opinion sur la responsabilité sociétale des entreprises. Mais d'abord, j'aimerais bien savoir si tu connais ce terme là ou pas ? Est-ce que tu en as déjà entendu parler.”

Marine : “Non je ne sais pas ce que c’est.”

Marie : “La responsabilité sociétale des entreprises, c’est les actions que les entreprises mettent en place pour devenir des acteurs plus responsables de la société. Et il y a trois piliers sur lesquels la RSE se base : c'est l'économie, l'écologie et le social. C'est plus clair pour toi ? Marine : Oui, ça va. Il faut que j'aie des exemples.”

Marie : “Les actions que les entreprises peuvent mettre en place au niveau économique, c’est par exemple satisfaire et fidéliser les clients, assurer la qualité du service, mettre en place une tarification équitable, soutenir des fournisseurs locaux, payer les factures dans les délais, etc. Au niveau social, ça peut-être renforcer l'égalité des chances et la diversité, garantir une hygiène et une sécurité sur le lieu du travail, respecter les droits des travailleurs, former le personnel, etc. Et au niveau écologique, c’est utiliser de manière efficace et durable les ressources naturelles telles que le pétrole, le gaz, l'eau, etc. réduire les émissions de gaz à effet de serre, gérer et valoriser les déchets et favoriser la biodiversité.”

Marine : “D’accord.”

Marie : “Mais si jamais plus tard, tu te rends compte que ce n’est pas clair, n’hésite pas à me le dire et je t'explique d’une autre manière.”

Marine : “Ok.”

Marie : “Est-ce que tu as des idées d'entreprises qui ont déjà fait des actions pour devenir des acteurs plus responsables de la société ? Tu as des idées qui te viennent en tête ou pas ?”

Marine : “Je réfléchis.”

Marie : “Oui à ton aise.”

Marine : “C’est d’office dans le prêt-à-porter ou ça peut-être dans les cosmétiques, etc. ?”

Marie : “En général. Ce qui te vient en tête.”

Marine : “Mais j'ai l'impression que chez Primark, ils commencent à faire des pantalons avec des matières réutilisables. Je pense. Et sinon je ne vois pas.”

Marie : “Est-ce que tu penses que la responsabilité sociétale des entreprises est importante ? Ou tu vois ça plus comme un plus que les entreprises pourraient utiliser ou bien ce n'est pas important ?”

Marine : “Non, je pense que c'est important pour que les entreprises fonctionnent bien, pour que tout soit correctement fait. Qu'il y ait certaines règles à respecter.”

Marie : “Et maintenant dans le domaine du prêt-à-porter, est-ce que tu as des exemples d'entreprises de prêt-à-porter qui ont mis en place des actions mettant en valeur leur responsabilité sociétale ou pas ? Tu m'as dit Primark, est-ce que tu en vois d'autres ?”

Marine : “Non, franchement comme ça non.”

Marie : “Ce n'est pas grave ! C'est juste pour voir si tu as des idées qui te viennent à l'esprit. Est-ce que tu penses que la responsabilité sociétale est plus importante pour les entreprises de prêt-à-porter ? Ou bien elle est importante dans tous les domaines ?”

Marine : “Non je pense que c'est dans tous les domaines, ce n'est pas la même chose, mais c'est présent quand même dans tous les domaines.”

Marie : “Pour toi, elle est déjà présente. C'est ça ?”

Marine : “Oui.”

Marie : “Ok. Et maintenant, j'aimerais bien avoir ta vision des choses sur la responsabilité sociétale de H&M.”

Marine : “Oui.”

Marie : “Est-ce que tu connais des actions que H&M a déjà mis en place ? Que ce soit au point de vue écologique, social ou économique. Si tu veux, je peux te redonner les exemples. Par exemple, au point de vue économique, ce serait : satisfaire et fidéliser les clients, assurer la qualité du service, mettre en place une tarification équitable, soutenir des fournisseurs locaux, payer les factures dans les délais, etc. Pour le social, c'est renforcer l'égalité des chances et la diversité, garantir une hygiène et une sécurité sur le lieu du travail, respecter les droits du travailleur, former le personnel. Et pour l'écologie, c'est utiliser de manière efficace et durable les ressources naturelles telles que le

pétrole, le gaz, l'eau, etc. réduire les émissions de gaz à effet de serre, gérer et valoriser les déchets et favoriser la biodiversité.”

Marine : “Ok et c’était quoi la question de base ?”

Marie : “Est-ce que tu as des exemples d’actions que H&M a mis en place pour devenir un acteur plus responsable ?”

Marine : “Non, je ne sais pas.”

Marie : “D'accord. Est-ce que tu connais les valeurs de H&M ?”

Marine : “Non, pas du tout.”

Marie : “Ça t'intéresse de le savoir ?”

Marine : “Oui, je veux bien.”

Marie : “En résumé, car il y a quand même toute une page là-dessus sur leur site internet. En gros, H&M se définit comme une marque respectueuse de l'environnement et de l'individu. Elle est aussi ouverte d'esprit et ouverte sur le monde. La marque promeut la diversité et l'inclusion. Et elle se décrit comme intègre et simple. Et aussi, pour elle, c'est important de faire confiance et valoriser le potentiel de chacun.”

Marine : “Ok.”

Marie : “Tu en penses quoi ?”

Marine : “Vu les petits scandales dont tu m'as parlé tantôt, j'ai l'impression qu'il y a quand même des trucs où ils ne sont pas en règle avec eux-mêmes, ils disent des choses qu'ils ne font pas.”

Marie : “Oui oui je vois mais juste une chose, je ne veux pas influencer ton opinion mais par exemple ce que je t'ai dit avec les droits de l’Homme et les vêtements toxiques c’était en 2014 et les vêtements brûlés en 2017. Et le scandale avec le t-shirt “le singe le plus cool de la jungle”, c’était en 2017, voilà c’est juste pour que les choses soient claires.”

Marine : “Ok, oui.”

Marie : “Donc pour toi, ce qu’ils disent n’est pas accord avec ce qu’ils font.”

Marine : “Non pas du tout.”

Marie : “Ok, autre chose ?”

Marine : “En fait, ils ne retiennent pas les leçons du passé, j'ai l'impression. Même s'il se passe des trucs, des scandales et tout, ils en refont quand même. Donc c’est un peu inquiétant.”

Marie : “Et du coup alors, tu vois comment l'image de H&M ? Est-ce que pour toi, ils ont une bonne image ou une mauvaise image ?”

Marine : “Pas tellement une bonne image, ça me donne encore moins envie d'aller acheter là-bas.”

Marie : “Et par rapport aux autres marques de prêt-à-porter ? Est-ce que tu trouves que l'image est la même pour toutes les enseignes de prêt-à-porter ou tu penses que H&M bénéficie d'une meilleure ou d'une moins bonne image ?”

Marine : “Franchement, quand je vois des amis à moi, il n'y en a pas beaucoup qui s'habillent en H&M ou qui adore H&M. C'est plutôt des magasins du genre Zara, Mango, Bershka, ... J'ai l'impression qu'à notre âge ce n'est plus vraiment le magasin où l'on va. Je veux dire, dans la vingtaine, on n'y va plus vraiment. Enfin pour les filles que je côtoie du moins.”

Marie : “Ok. Donc, pour toi alors, H&M bénéficie d'une moins bonne image que les autres enseignes de prêt-à-porter, c'est bien ça ?”

Marine : “Oui. Je pense que c'est par rapport à la qualité des vêtements et à la beauté des vêtements, c'est différent des autres magasins et du coup, oui j'ai l'impression.”

Marie : “Ok, ok. Et concernant la réputation ? Tu penses que H&M a une bonne réputation ou une mauvaise réputation.”

Marine : “Je pense que c'est une bonne réputation. Oui, comme les autres magasins.”

Marie : “D'accord. Et ton opinion concernant H&M, elle est plutôt positive, négative ou neutre ?”

Marine : “Neutre je dirais avec ce que j'ai entendu, les scandales, etc.”

Marie : “D'accord, et si H&M était un animal, pour toi, ce serait lequel pour toi ?”

Marine : “Un lion.”

Marie : “Pourquoi un lion ?”

Marine : “Heuuu ... Non, je vais plutôt te dire un éléphant parce qu'il fait beaucoup de bruit comme H&M.”

Marie : “Ok. Un éléphant, parce que ça me fait beaucoup de bruit. Et maintenant, si c'était un être humain, quelle personnalité tu pourrais donner à H&M ? Quel trait de personnalité ?”

Marine : “Ça serait plutôt une personne se mettant en avant en montrant qu'elle existe et qui n'assume pas vraiment l'erreur.”

Marie : “Elle serait alors plutôt égocentrique ?”

Marine : “Oui voilà !”

Marie : “D'accord.”

Marine : “Oui exactement qui aime bien se montrer alors qu'elle a quand même fait ... enfin elle ne devrait pas se montrer autant.”

Marie : “Je vois. Et tu trouves qu'entre les consommateurs de H&M et la marque, il y a une relation de confiance ? Ou tu n'as pas remarqué ça ? Toi, est-ce que tu fais confiance à la marque ou pas ?”

Marine : “Oui j'ai envie mais je reste un peu sur mes gardes.”

Marie : “D'accord. Maintenant, je vais t'envoyer les documents avec des supports de communication de H&M. Comme ça tu peux les lire et me dire ensuite ce que tu en penses.”

Marine : “Oui.”

Marie : “En fait, j'ai sélectionné trois canaux, donc le site internet, la page Facebook de H&M en Belgique et le rapport de durabilité. Et donc, dans chaque canal, on va dire, il y a des documents à analyser et j'aimerais bien savoir ce que toi tu en penses. Le dernier document est en anglais, tu veux que je t'envoie la traduction ?”

Marine : “Oui je veux bien.”

Marie : “Ok, je t'envoie ça. Ce qu'on peut faire si tu es d'accord, c'est que tu prennes connaissance du premier document qui est le site internet et puis on en parle et ensuite on fait de même avec le deuxième document qui est la page Facebook et pareil pour le troisième document.”

Marine : “Oui, faisons ça. (Lit le premier document). Ok, donc j'ai parcouru. Alors déjà, leur site est très beau et c'est très écologique et qu'ils font attention à la planète. Et puis, quand tu lis ce qu'ils notent, tu as envie d'aller acheter chez eux parce que tu vois qu'ils font vraiment attention à la planète, qu'ils recyclent beaucoup de matériaux et tout ça. Et ils restent quand même

honnêtes dans le fait qu'ils disent que par exemple pour le coton recyclé, ils disent que ça ne peut représenter que 20% d'un produit. Donc ils restent honnêtes par rapport à certaines choses. Donc ça, c'est bien."

Marie : "Ok, donc pour toi ces supports reflètent bien une préoccupation écologique de la part de H&M ?"

Marine : "Oui clairement."

Marie : "Est-ce que tu vois une préoccupation sociale ? Au niveau du bien-être des employés, de l'égalité, ..."

Marine : "Oui, ils font attention à leur personnel. On voit bien qu'ils veulent faire attention. Ils disent que tous les gens qui travaillent avec eux doivent signer un engagement en matière de durabilité, qu'il y a des normes pour un salaire équitable, de bonnes conditions de travail, le respect des animaux, donc oui. Maintenant il faut voir si c'est vraiment fait."

Marie : "Oui ! Et du point de vue des préoccupations économiques, est-ce que tu trouves que ce document reflète des préoccupations économiques."

Marine : (Réfléchit).

Marie : "Donc c'est par exemple satisfaire et fidéliser les clients, assurer la qualité du service, une tarification équitable, avoir recours à des fournisseurs locaux, payer les factures en temps et en heure, etc."

Marine : "Je vois qu'ils font une collecte de vêtements. C'est en rapport avec l'économie ça ?"

Marie : "C'est toi qui me dit si pour toi, tu mets ça dans l'économie."

Marine : "Ok ben voilà la collecte alors."

Marie : "Donc pour toi, il y a bien les trois préoccupations dans ce document là ?"

Marine : "Oui."

Marie : "Ok, et concernant les couleurs, le graphisme, ... qu'est-ce que tu en penses ?"

Marine : "C'est beau."

Marie : "Est-ce que tu trouves qu'il y a bien des préoccupations, comme on a dit : social, écologique et économique qui se reflètent dedans ou pas ? Ou tu vois ça plutôt dans le texte ?"

Marine : “C’est plus dans le texte. Au premier abord, ça ne me viendrait pas l’idée qu’il y ait ces trois trucs là. Mais en lisant, c’est vrai que ça apparaît. Mais quand je vais sur un site, je ne passe pas mon temps à lire tous les textes qu’ils mettent. Je regarde plus les image et les photos.”

Marie : “Ok, d'accord. Est-ce que tu as encore quelque chose à rajouter sur ce document ?” Marine : “Non, non.”

Marie : “Alors, si tu veux, tu peux passer au deuxième document qui est la page Facebook.”

Marine : “Ok j’y suis (Lit le deuxième document). Voilà et je dois dire quoi par rapport à ça ? Si tous les trucs sont économiques et tous ressortent ?”

Marie : “Oui. Ou alors tu peux me dire aussi ce que tu en penses et puis tu peux me dire aussi par la suite s’il y a bien les préoccupations qui ressortent, mais tu peux me dire tout ce qui te vient à l'esprit.”

Marine : “Alors déjà, ils mettent des enfants de différentes couleurs. Ensuite, ils font ressortir le fait qu'ils mettent des vêtements recyclés. Oui, ils mettent en avant beaucoup de personnes de toutes les origines, qui sont des leaders, ... ça prouve qu’il n’y a pas d'inégalité là-dedans, au niveau du racisme et tout ça. Ils font beaucoup ressortir l’écologie, l'innovation, les matières durables et des trucs comme ça.”

Marie : “Ok, donc pour toi, il y a bien la préoccupation sociale et écologique ?”

Marine : “Oui, voilà.”

Marie : “Est-ce que tu vois la partie économique ou pas ?”

Marine : “Économique ? Non pas ici. C’était plus présent sur le site.”

Marie : “D'accord. Et qu'est-ce que tu penses maintenant des couleurs et des images utilisées ?”

Marine : “Les couleurs restent assez sobres et on parle beaucoup de sports et de trucs comme ça. Je ne savais pas qu’ils mettaient ça en avant. Mais ce sont de belles photos et ça donne envie d'aller voir leur site. C’est original.”

Marie : “Ok. Et à travers les photos, alors pour toi, c'est plus l'argument social qui ressort ou j’ai mal compris ?”

Marine : “C'est ça exactement.”

Marie : “Ok.”

Marine : “Oui, avec des enfants et avec des gens ensemble. Oui c’est plus le côté social qui ressort.”

Marie : “Ok. Et concernant le texte. Qu'est-ce que tu penses du discours de H&M ? Est-ce que tu vois que les préoccupations écologiques et sociales ressortent à travers le texte ?”

Marine : “Oui vachement, ils jouent à fond là-dessus, le durable, l'écologie, ils mettent beaucoup l'accent là-dessus.”

Marie : “D’accord si tu n’as plus rien à dire concernant la page Facebook. Alors tu peux prendre le dernier document et analyser le dernier canal. Là, c'est le rapport de durabilité. Ce qu'il faut savoir, c'est que ce n'est pas uniquement pour la marque H&M. C'est le rapport pour le groupe H&M. Et donc, en bas à gauche, tu vois les marques dont dispose H&M Group.”

Marine : “Ça apparaît où en fait ça ?”

Marie : “Donc en fait, il y a le site plutôt marketing où tu peux aller acheter des vêtements et puis il y a un site corporate de H&M Group. C’est un site concernant le groupe et ses marques et non pas la vente de vêtements en tant que telle. Et donc, tu peux trouver ce rapport de durabilité du groupe sur le site corporate de H&M Group. Pour un consommateur, on va dire qu'il est un peu moins accessible, car tu dois chercher par toi-même.”

Marine : “Ok.”

Marie : “Alors c'est juste le résumé ici parce qu'en vrai, le rapport fait 85 pages.”

Marine : “C'est très dommage que ce en anglais.”

Marie : “Oui c’est vrai.”

Marine : “Du coup merci pour la traduction ! (Lit le troisième document). Pas mal ! Ça a l'air magnifique de travailler chez H&M quand tu vois tout ça. Ça a l'air d'être le magasin de rêves où ils ne font que des choses magnifiques, où tous les employés sont bien payés, etc. C'est le seul magasin où j'ai entendu des scandales. Et quand tu regardes et lis ça, tu te dis que ça a l'air d'être le meilleur magasin du monde.”

Marie : “Ok, et est-ce que tu trouves que les préoccupations écologiques, économiques et sociales qui ressortent dans ce document ?”

Marine : “Oui, oui, oui. Là ça ressort bien. Ils parlent de tout ce qu’ils font pour la planète, les gens et l’économie avec des nouveaux business models, l’intelligence artificielle, le recyclage, etc.”

Marie : “D’accord, et pour le social et l’écologie, qu’est-ce qui te fait dire dans ce document que ces préoccupations sont mises en avant ?”

Marine : “Pour le social, comme j’ai dit, il y a le bien-être des employés qui est pris en compte, donc le salaire, la sécurité, les relations et je pense aussi que la formation ça peut être compris dedans non ? Tantôt quand tu m’as cité des exemples je pense que tu as parlé de former le personnel ou bien je me trompe ?”

Marie : “Oui oui, tout à fait, tu as raison, j’ai dit ça.”

Marine : “Parfait. Et pour l’écologie, ils utilisent des matières durables, des ananas, etc., ils recyclent des vêtements et tout.”

Marie : “Ok ! Et tu trouves que ça ressort au niveau du texte ou de l’image et des couleurs ?”

Marine : “Plus du texte, et aussi un peu avec les pictogrammes.”

Marie : “D’accord, je vois. Et qu’est-ce que tu penses des couleurs, des images utilisées ?”

Marine : “Ça reste sobre, comme les vêtements qu’il y a dans leurs magasins. Et encore une fois, ils ont mis une personne de couleur. Et ils ont fait ressortir la nature avec la fleur. C’est bien.”

Marie : “Ok. Donc, pour toi, il y a bien les trois préoccupations, tant au niveau visuel qu’au niveau du texte.”

Marine : “Oui, voilà exactement. Il y a tout qui ressort.”

Marie : “Est-ce que tu as encore quelque chose à ajouter pour ce document ?”

Marine : “Non rien, je pense que j’ai tout dit.”

Marie : “Ok. C’est presque fini. Je vais juste encore te poser trois questions. Est-ce que tu penses que H&M est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?”

Marine : “Oui, avec les documents que j’ai lus, j’ai l’impression que oui.”

Marie : “D’accord, et est-ce que tu trouves qu’il y a une cohérence entre ce que H&M dit, donc par exemple dans les supports que l’on a regardés, et ce qu’elle fait réellement ?”

Marine : “Ça, je ne pense pas. Je pense qu’ils promettent un peu trop de choses et que ce n’est pas possible de mettre tout en place en fait. Donc, ils devraient peut-être un peu réduire et se concentrer sur une ou deux choses car là ils mettent beaucoup trop de choses et je ne pense pas que tout est réellement mis en place et respecté.”

Marie : “Au début, tu m’as dit que tu recommanderais la marque aux personnes qui veulent des vêtements simples et pas chers.”

Marine : “Oui.”

Marie : “Est-ce que tu recommanderais toujours la marque après cette petite discussion ou pas ?”

Marine : “Oui, car ils ont quand même l’air de faire attention au côté écologique et à l’environnement, donc pour ça j’en parlerai autour de moi.”

Marie : “D’accord ça marche. Avant de se quitter, j’ai juste besoin maintenant de quelques données te concernant.”

Marine : “Ok.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 23 ans.
- Profession : étudiante en bachelier infirmier(e) responsable de soins généraux.
- Lieu de résidence : Loyers (province de Namur).
- Statut : célibataire sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : une fois par semaine.
- Fréquence de shopping chez H&M : une fois tous les deux mois.

Marie : “Super, un grand merci pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m’aider.”

Marine : “Pas de soucis, ça m’a fait plaisir.”

Marie : “Encore merci. Salut.”

Marine : “Salut.”

Numéro d'entretien : 7

Nom : Sarah

Date : 21 mai 2020

Durée : 43 min

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Sarah : “D'accord.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Sarah : “Oui bien sûr pas de problème.”

Marie : “Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Sarah : “Ok.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Sarah : “Oui.”

Marie : “J'aimerais bien savoir quel est ton point de vue sur la marque. Qu'est-ce que ça évoque ? Qu'est-ce que tu en penses ?”

Sarah : “C'est vrai qu'à un moment donné, j'achetais quand même assez bien chez H&M parce que déjà, ce n'est pas cher, les sous-vêtements par exemple. J'achetais beaucoup de sous-vêtements et encore un peu maintenant. Et il y a

du très beau mais à côté de ça il y a des trucs qui sont vraiment laids aussi.
C'est pour ça que j'y vais moins qu'avant."

Marie : "Ok. Et qu'est-ce que tu connais de la marque ? A part ses produits, est-ce que tu connais autre chose ou pas ?"

Sarah : "Non."

Marie : "Et donc tu vas chez H&M parce que les vêtements ne sont pas chers et qu'il y a quand même des beaux vêtements."

Sarah : "Oui, c'est ça."

Marie : "Et tu sais depuis combien de temps, plus ou moins, tu vas là-bas ?"

Sarah : "Depuis que je vais faire les magasins, donc vers 14 ans j'y allais."

Marie : "Ok. Et tu es plutôt fidèle à H&M ou bien tu vas dans diverses marques de prêt-à-porter ?"

Sarah : "Je vais partout, pas que chez H&M."

Marie : "D'accord, et comment tu vois le ou la client(e) type de H&M ? Est-ce que c'est un homme, une femme, une personne jeune ou plus âgée ?"

Sarah : "A mon avis, c'est une femme, plutôt jeune, je dirais. Après, moi, ça m'attirait vraiment quand j'avais moins de 20 ans."

Marie : "Donc ce serait plutôt une femme de moins de 20 ans, c'est ça ?"

Sarah : "Oui, moi je dirais."

Marie : "Et tu diras que tu es plutôt satisfaite de la marque ?"

Sarah : "Oui, c'est de la bonne qualité."

Marie : "Ok, tu la recommanderais à ta famille ou à tes amis ?"

Sarah : "Non ... peut-être !"

Marie : "Pourquoi ?"

Sarah : "Disons qu'il y a parfois de belles pièces pas chères, mais après, si je devais recommander un magasin, ça serait plutôt "Hangar 86". J'ai l'impression qu'en fait H&M, ils ont de belles pièces, mais ils sont toujours restés dans le même modèle et ils n'évoluent pas avec les tendances. Tu vois ce que je veux dire ?"

Marie : "Oui oui. Donc pour toi, si j'ai bien compris, c'est plutôt des modèles basiques qui n'évoluent pas dans le temps."

Sarah : "Oui."

Marie : “Ok. Et du coup, ça serait plutôt une raison pour laquelle tu ne vas pas chez H&M mais que tu préfères aller dans un autre magasin ? Est-ce qu'il y a d'autres raisons pour lesquelles tu n'irais pas chez H&M ?”

Sarah : “Non, c'est vraiment la raison principale.”

Marie : “D'accord, est-ce que tu trouves que H&M est une marque légitime ?”

Sarah : “Heu ...”

Marie : “Ça veut dire qu'elle correspond aux normes de la société. Est-ce que son activité est bien-fondée ? Est-ce que tu trouves que la marque est juste et équitable ?”

Sarah : “Oui je pense.”

Marie : “Ok. Est-ce que tu as connaissance de certaines crises ou polémiques qui ont entouré H&M ?”

Sarah : “Absolument pas.”

Marie : “Ça t'intéresserait d'en savoir quelques-unes, ou pas ?”

Sarah : “Des crises, c'est genre positif ou négatif ?”

Marie : “Ce sont des scandales médiatiques, donc négatif.”

Sarah : “Oui.”

Marie : “Ok, par exemple, en 2014, il y a eu une enquête qui a révélé que H&M vendait des vêtements avec des produits toxiques, et la même année, il y a aussi eu un scandale concernant le respect des droits de l'Homme et de l'emploi dans un atelier au Bangladesh. Parce qu'en fait, il s'est effondré et il y a eu des centaines de morts. Et les conditions de travail, du coup, ont été révélées. L'atelier n'était pas réglementé.”

Sarah : “Ah oui ...”

Marie : “Et puis, en 2017, il y a aussi une enquête qui a montré que H&M brûlait des tonnes de vêtements au lieu de les recycler ou de les donner. Et plus récemment, en 2018, je ne sais pas si tu en as entendu parler, mais il y a eu une polémique autour d'un T-shirt vert où il y avait inscrit “le singe le plus cool de la jungle”. Et c'était porté par un petit garçon de couleur noire.”

Sarah : “Non, oh c'est chaud.”

Marie : “Non ? D'accord. Et qu'est-ce que tu penses un peu de tout ça ?”

Sarah : “Moi, ce qui me choque le plus, c'est le dernier, j'ai l'impression. Parce que je pense que dans toutes les marques, il y a quand même des gros scandales. De toute façon, s'ils arrivent à faire des pièces aussi peu chères, c'est que bon, ils ne paient pas non plus très bien leurs employés. Mais c'était une campagne de pub alors le truc avec le petit garçon ?”

Marie : “C'était carrément un produit. Et donc, ils avaient fait une photo pour vendre le produit et c'était mis sur l'e-shop de H&M.”

Sarah : “Mais c'est chaud, moi ça me choque. C'est hyper raciste.”

Marie : “Ouais, ... Maintenant, j'aimerais bien savoir si tu déjà entendu parler du terme de la responsabilité sociétale des entreprises ?”

Sarah : “Non. Ce n'est pas quand ils font des campagnes de pub, ce qu'ils dégagent et des trucs comme ça.”

Marie : “La responsabilité sociétale c'est toutes les actions qu'elle va mettre en place pour devenir un acteur plus responsable de la société. Et donc, ça repose sur trois piliers. Il y a le pilier économique, social et environnemental. Je peux te donner des exemples si tu veux, peut-être que ça te parlera plus.”

Sarah : “Oui.”

Marie : “Économique, c'est, par exemple, satisfaire et fidéliser les clients, assurer la qualité du service, mettre en place une tarification équitable, soutenir les fournisseurs locaux, etc. Est-ce que les deux autres, le social et l'écologique, ça te parle plus ou pas ?”

Sarah : “Écologique, ce n'est pas utiliser des matières qui peuvent être réutilisables ou justement des produits qui ont été réutilisés pour faire des T-shirt. Il y a eu un truc comme ça chez eux, récemment.”

Marie : “Oui exact ! Mais là, en général, est ce que ça te parle ces termes là ?”

Sarah : “Écologique, oui. Mais l'autre, c'est quoi ? Social ?”

Marie : “Oui.”

Sarah : “Non, pas trop.”

Marie : “Ça, c'est plutôt renforcer l'égalité des chances, la diversité, former le personnel, respecter les droits des travailleurs, etc.”

Sarah : “Ah oui. Et tout ça, c'est pourquoi en fait ? Je ne vois pas trop l'objet avec ça.”

Marie : “En fait, les entreprises essayent de devenir des acteurs plus responsables de la société et donc, elles peuvent se baser sur ces trois piliers là : l'économique, l'écologique et le social. Et pour être un acteur plus responsable, c'est bien de respecter ce que je t'ai dit, donc par exemple l'égalité des chances, la tarification équitable, etc. Est-ce que tu as déjà entendu parler d'entreprises qui utilisaient la responsabilité sociétale, qui faisait des actions comme ça ? Que ce soit écologique, social ou économique.”

Sarah : “Je ne sais pas.”

Marie : “Tu n'as pas d'idée ? Et concernant les marques de prêt-à-porter. Est-ce que tu as des exemples ou pas ?”

Sarah : “J'avoue que ça ne m'intéresse pas trop. Donc, je ne fais pas attention.”

Marie : “Il n'y a pas de soucis. Est-ce que tu penses que la responsabilité sociétale est importante pour les entreprises ? Ou tu penses que c'est plutôt un petit plus qu'elles peuvent mettre en avant ? Ou bien que ce n'est pas important pour toi ?”

Sarah : “Non, je pense que c'est important.”

Marie : “Pourquoi ?”

Sarah : “Pour être sûre, c'est bien les trois trucs que tu viens me dire, social, économique et écologique, c'est ça ?”

Marie : “Oui tout à fait.”

Sarah : “Déjà, c'est important pour les travailleurs et puis on est dans un monde de plus en plus tourné vers la planète, etc. Donc tout ce qui est écologique, créer des vêtements avec des trucs qui sont réutilisables ou justement réutilisés. Enfin c'est ce que je pense en tout cas.”

Marie : “C'est parfait. C'est ce qu'il me faut, c'est ton avis. Et tu penses que les entreprises du prêt-à-porter doivent faire plus attention à leur responsabilité sociétale que d'autres entreprises dans d'autres secteurs ou tu penses que toutes les entreprises, tous secteurs confondus, doivent faire attention à ça.”

Sarah : “Moi, je pense que tout le monde doit faire attention.”

Marie : “Ok et maintenant, concernant la responsabilité sociétale de H&M, est-ce que tu as connaissance de certaines actions que la marque a mises en place pour devenir plus responsable ? Tantôt, tu m'as parlé des vêtements recyclés, c'est ça ? Tu as d'autres actions qui te viennent en tête ?”

Sarah : “Oui, je sais que j'avais vu des campagnes de pub pour des vêtements où ils prennent des mannequins qui sortent de l'ordinaire, un peu en dehors des tailles hyper maigres. Mais après, je ne sais pas si c'était vraiment eux.”

Marie : “Ok. Est-ce que tu connais les valeurs de H&M ?”

Sarah : “Non.”

Marie : “Ça t'intéresse ou pas, de les connaître ?”

Sarah : “Oui.”

Marie : “En résumé, parce qu'ils ont quand même toute une page où ils parlent de leurs valeurs. Donc, en résumé, c'est le respect de l'individu et de la planète. Et H&M se décrit comme une marque intègre, simple, ouverte d'esprit et ouverte sur le monde. Et elle fait très attention à la diversité et l'inclusion de tout le monde. Et aussi, c'est important pour elle de valoriser le potentiel de chaque travailleur.”

Sarah : “Après, c'est vrai que je suis quand même assez d'accord. C'est le seul magasin, je pense, où je peux aller avec ma maman, car elle est un petit peu ronde. Et je sais que dans plein de magasins, où on peut aller toutes les deux, les tailles s'arrêtent à M ou L et je sais que dans plein de magasins, elle ne sait pas s'habiller. Mais par contre, chez H&M, ça c'est bien parce qu'elle trouve quand même des vêtements à sa taille.”

Marie : “Ok.”

Sarah : “Ça, c'est le point positif chez eux. Ils font toutes les tailles et il y en a quand même un peu pour tous les goûts.”

Marie : “D'accord. Donc, tu penses que les valeurs que je viens de te dire, elles sont appliquées en réalité.”

Sarah : “Pas toutes, car intègre et tout ça pour les travailleurs, c'est bof avec ce que tu as dit dans les polémiques.”

Marie : “Oui je vois. Et concernant maintenant l'image de H&M, est-ce que tu as une bonne image de la marque ?”

Sarah : “Oui. Je dirais un peu vieillot ou un truc comme ça, car ça n'évolue pas. Comme je t'ai dit tantôt, je trouve que c'était bien il y a cinq ans et maintenant ça stagne et ça n'évolue plus.”

Marie : “Ok, et par rapport aux autres marques de prêt-à-porter, comme par exemple Zara ou Bershka, tu trouves que H&M bénéficie d'une meilleure image ou elle est plus ou moins la même ou d'une moins bonne image ?”

Sarah : “Moi je dirais moins bonne.”

Marie : “Ok, est-ce une raison particulière de dire ça ?”

Sarah : “Les vêtements sont plus à la mode chez Zara ou n'importe où. Franchement, rue de Fer (Namur), je dirais que le magasin où j'irais en dernier maintenant, c'est H&M.

Marie : Encore une fois parce qu'ils n'évoluent pas selon toi, c'est ça ? Ils proposent toujours la même chose.”

Sarah : “Oui.”

Marie : “D'accord. Et concernant la réputation, est-ce que tu penses que la chaîne bénéficie d'une bonne ou d'une mauvaise réputation ?”

Sarah : “Ça va. Je ne dirais pas qu'elle a une très bonne réputation mais elle n'a pas non plus une mauvaise réputation.”

Marie : “Et encore une fois, par rapport aux autres enseignes du prêt-à-porter. Tu penses que c'est la même réputation que les autres ou pas ?”

Sarah : “Pour moi, la réputation va un peu avec l'image. Donc sa réputation est un peu moins bonne je dirais.”

Marie : “Ok et ton opinion sur H&M est plutôt positive, négative ou neutre ?”

Sarah : “Je ne sais pas, j'hésite entre le neutre et le positif.”

Marie : “Ça peut être entre les deux : positive et neutre.”

Sarah : “Oui voilà entre les deux.”

Marie : “Et pourquoi ?”

Sarah : “Parce qu'il y a encore des beaux vêtements de sports là-bas et les sous-vêtements aussi sont beaux.”

Marie : “Ok, donc, tu dirais entre positif et neutre parce que les vêtements sont vieillots mais il y a quand même des beaux vêtements de sport et des sous-vêtements.”

Sarah : “Oui c’est ça. Les vêtements de sport et les sous-vêtements, j’aime bien.”

Marie : “Ok. Et si H&M était un animal, comment tu le décrirais ? Ce serait quel animal pour toi ?”

Sarah : “Je ne sais pas. C’est dur. C’est quoi le rapport ?”

Marie : “C’est pour voir comment tu la décrirais, quelles caractéristiques tu donnerais à la marque, etc.”

Sarah : (Réfléchis). “Peut-être un caméléon parce qu’il y a un peu pour tous les looks là-bas. Ça peut être gothique, ça peut être très sport, très classique, ... Il y a un deuxième étage avec des tailleurs et tout ça. Oui, donc caméléon, ça les représente bien.”

Marie : “Ok, je vois. Et maintenant, si c’était une personne, quelle personnalité tu lui attribuerais ? Quels adjectifs ?”

Sarah : “...”

Marie : “Par exemple, est-ce que ça serait plutôt une personne réservée, extravagante, drôle, sérieuse, ... ?”

Sarah : “Réservée car il n’y a rien de très extravagant là-bas, je trouve.”

Marie : “Ok, tu as autre chose qui te vient en tête ?”

Sarah : “Non.”

Marie : “Tu penses qu’il y a une relation de confiance entre les consommateurs et H&M ? Toi, est-ce que tu fais confiance à H&M, par exemple ?”

Sarah : “Oui, comme tous les magasins. C’est quand même de la bonne qualité.”

Marie : “Ok. Donc, maintenant, je vais t’envoyer les supports, comme je t’avais dit. C’est bientôt fini. J’ai sélectionné trois canaux de communication sur la responsabilité sociale de H&M : le site internet, la page Facebook de H&M en Belgique et le dernier rapport de durabilité. Et donc pour chaque canal, il y a des petits supports de communication et je vais te demander d’en prendre connaissance pour me dire ensuite ce que tu en penses. C’est vraiment très libre, tu peux me dire tout ce qui te passe par la tête, et je peux te poser des questions pour t’aider.”

Sarah : “Ok, j’ouvre le document. Et je dois regarder un truc en particulier ? Tu vas me poser des questions sur quoi ?”

Marie : “Si ça peut t’aider ça va être sur la responsabilité sociétale de H&M donc quelles actions la marque met-elle en place au niveau écologique, social et économique.”

Sarah : “Ok. Et on fait document par document ou je dois lire les trois puis on en parle.”

Marie : “Je pense que ça sera plus facile de faire document par document mais si tu veux faire autrement je t’écoute.”

Sarah : “D’accord faisons document par document alors.”

Marie : “Ça marche.”

Sarah : “Et quand tu me poses des questions, je peux retourner voir dans le document ?”

Marie : “Oui oui bien sûr ! Tu gardes le document aussi longtemps que tu veux. C’est vraiment très libre, tu ne dois pas te mettre la pression.”

Sarah : “Ok.” (Lit le premier document). “Désolée je prends du temps.”

Marie : “Il n’y a pas de soucis, prends le temps que tu veux.”

Sarah : “Ok. J’ai fini.”

Marie : “Tu as quelque chose qui te vient à l’esprit ? Qu’est-ce que tu en penses ?”

Sarah : “Je suis quand même agréablement surprise. Par exemple pour les salaires, ils disent des salaires équitables, il n’y a pas de test sur les animaux, ils ne prennent pas de fourrure. Il n’y a pas de travail par les enfants, je pense que j’ai lu que depuis 2019, ils n’en ont pas recensé.”

Marie : “Oui c’est ça : 2019.”

Sarah : “Ça c’est des chouettes valeurs, je trouve. Pour moi, ça devrait être comme ça partout donc je suis quand même assez agréablement surprise.”

Marie : “Et du coup, alors, tu m’as dit que tu voyais qu’il y avait les préoccupations sociales avec les salaires, le travail forcé, ... Est-ce que tu vois aussi un aspect écologique et économique dans ces documents là où bien tu ne trouves pas que ce soit vraiment mis en avant ?”

Sarah : “Écologique oui car ils disent qu’ils utilisent des matériaux recyclés, le concept “Conscious” avec du coton biologique, etc. Et économique ... attends économique, il y a quoi déjà comme exemple ?”

Marie : “La tarification équitable, travailler avec des fournisseurs locaux, satisfaire et fidéliser les clients, assurer une qualité de service, etc.”

Sarah : “Non ça je n’ai pas trouvé.”

Marie : “D'accord, pas de soucis. Et dans le graphisme, les couleurs et les images, est-ce que tu penses qu'on retrouve ces préoccupations là ou pas forcément ?”

Sarah : “Oui je trouve que c’est quand même mis en avant. On voit des feuilles, des piles de vêtements et après ils parlent qu’ils en ont récoltés. Il y a des personnes de différentes couleurs. Je trouve que les vêtements que l'on voit, ce sont des couleurs assez neutres ... Comment expliquer ça ... il me semble que j’ai lu qu’ils utilisaient moins de produits pour transformer des couleurs qui n'existent pas forcément.”

Marie : “Ah oui. Et au niveau du texte et des arguments, qu'est-ce que tu en penses ?”

Sarah : “Les préoccupations sont relativement bien misent en avant, je pense que ça peut quand même toucher beaucoup de gens, alors qu’en réalité moi je n’irais pas lire des trucs comme ça, mais là, je trouve ça bien. C’est intéressant d'en savoir plus sur ce qu'on achète aussi.”

Marie : “D'accord, si tu t'as encore quelque chose à rajouter pour le site internet, je t’écoute. Et sinon, on peut passer au deuxième canal qui est la page Facebook de la chaîne en Belgique.”

Sarah : “Ok, oui on peut passer à celui-là. Je l’ouvre. (Lit le deuxième document). Ça ne donne pas très envie.”

Marie : “Pourquoi ?”

Sarah : “Je ne sais pas. Même les shootings, ils sont un peu fades. Ce n’est pas attirant.”

Marie : “C’est au niveau des couleurs que tu trouves ça fade ?”

Sarah : “Oui et puis ... enfin non je ne sais pas.”

Marie : “Ça ne t’attire pas !”

Sarah : “Non, limite la seule photo qui est bien, c'est le document 7 que je trouve bien, je me sens un peu à la plage.”

Marie : “Oui, un esprit de vacances.”

Sarah : “Oui.”

Marie : “Mais est-ce que tu trouves quand même, encore une fois, que ces documents reflètent les préoccupations sociales, écologiques et économiques ?”

Sarah : “... Non. Attends, je regarde plus attentivement.”

Marie : “Oui oui, prends ton temps.”

Sarah : “Le premier document “à l'amitié tout simplement”, non pas du tout, ah si le document 2 parle de coton recyclé pour la chemise.”

Marie : “Ok donc ça, c'est plus écologique ?”

Sarah : “Oui. Ensuite, le document 4 “7 leaders sur 10 sont des femmes”, ça oui, parce que ça met en avant l'égalité des sexes et que la femme, ce n'est pas non plus n'importe quoi.”

Marie : “D'accord. Donc ici, un côté plus social alors ?”

Sarah : “Oui totalement. Le 5 non. Le 6 non plus. Ah oui, le 7, oui en fait. Ils parlent de matières durables, de polyester recyclé, d'utilisation de textiles usés, ça oui, je suis d'accord. J'avais juste regardé les photos, mais je n'avais pas lu.”

Marie : “Pas de soucis, c'est pour ça que c'est plus facile d'en parler ensemble. Et puis ça montre que les images attirent d'abord le regard. Donc, là il y a encore un aspect écologique dans le document 7 si j'ai bien compris ce que tu as dit ?”

Sarah : “Oui oui. Pour le 8, je ne comprends pas trop en fait, ils parlent de cheesecake et de faire le tri dans vos vêtements. Donc, je ne comprends pas.”

Marie : “Oui (Rire). C'est juste pour mettre l'accent sur le tri peut-être.”

Sarah : “Oui, je ne vois pas trop l'objectif. Je ne comprends pas ! Le 9, non et le 10 oui car ils parlent de matières naturelles, donc bon pour l'écologie.”

Marie : “Ok.”

Sarah : “Oui, donc ils essaient de mettre en avant le social et l'écologie mais je trouve que ce n'est pas bien mis en avant. Par exemple, moi sur Facebook, je ne vais pas commencer à lire tous les petits trucs. Je regarde et en fonction

de ce que je vois, je clique si ça m'intéresse. Et là, honnêtement, je n'aurais pas cliqué.”

Marie : “Donc pour toi, les images attirent plus l'attention et les préoccupations ne sont pas forcément mises en avant dans les images. C'est ça ?”

Sarah : “Oui, parce qu'au début je n'avais regardé que les images et je ne voyais pas l'écologique, le social et tout. C'est en lisant que je l'ai vu.”

Marie : “Oui, c'est au travers du discours et du texte que tu les vois donc.”

Sarah : “Oui voilà.”

Marie : “Ok. Donc, tu m'as parlé des préoccupations écologiques et sociales. Et concernant la préoccupation économique, est-ce que tu trouves qu'elle ressort dans ces posts Facebook ou pas ?”

Sarah : “Non.”

Marie : “Ok, si tu n'as plus rien à me dire concernant ce document, tu peux prendre le dernier. Et sinon, je t'écoute si tu as quelque chose à rajouter.”

Sarah : “Non, rien à rajouter.”

Marie : “Très bien. Le dernier document est le rapport de durabilité du groupe H&M et pas uniquement de la marque H&M, puisque le groupe H&M dispose de plusieurs marques. C'est donc un résumé de ce qu'ils ont fait en 2019 car le rapport fait 85 pages en réalité. Il est en anglais, est-ce que tu veux la traduction ?”

Sarah : “Oui je veux bien, on gagnera du temps toutes les deux.”

Marie : “Ok.”

Sarah : (Lit le troisième document). “Voilà.”

Marie : “Qu'est-ce que ça t'évoque ?”

Sarah : “Je trouve ça bien et il y a un truc qui m'a marqué, c'est que tu peux louer ou faire réparer un vêtement. Et ça, je trouve que ce n'est jamais mis en avant. Moi, par exemple, je ne savais pas. Et je trouve ça cool parce que tu vas à une soirée et tu peux aller louer un vêtement que tu ne remettras peut-être pas forcément dans la vie de tous les jours. C'est quand même assez important le nombre de choses qu'ils recyclent, qu'ils utilisent aussi tout ce qui est ananas, algues et agrumes. Je ne savais pas non plus et je ne savais pas qu'on pouvait utiliser ces matières.”

Marie : “Oui, c’est spécial.”

Sarah : “Il y a aussi le fait qu’ils ont été un peu les précurseurs, les pionniers de l’action avec le climat et tout. Je m’en doutais un peu car j’avais vu des trucs, mais je n’aurais pas su le dire avec certitude. Mais oui, c’est cool parce qu’après, il y a plein de marques aussi qui ont suivi, donc c’est bien.”

Marie : “Oui. Donc pour toi, la préoccupation écologique, elle est vraiment mise en avant dans ce document si je comprends bien ?”

Sarah : “Oui avec les exemples que je viens juste de dire.”

Marie : “Oui top. Et est-ce que tu vois quelque chose concernant la préoccupation sociale et économique ?”

Sarah : “Tu peux me rappeler ce que c’est social ?”

Marie : “Social c’est par rapport au droit du travail, des salaires équitables, la formation du personnel, l’égalité, la diversité, etc.”

Sarah : “Oui dans le deuxième pictogramme, ils parlent d’égalité, de dialogue, de formation, d’une sécurité du travail. Et économique, tu peux me rappeler aussi ?”

Marie : “Oui bien sûr, c’est utiliser des fournisseurs locaux, satisfaire les clients, assurer une qualité de service, une tarification équitable, etc.”

Sarah : “Non je ne trouve pas.”

Marie : “Ok. Et ici, pour toi, qu’est-ce que les couleurs, le graphisme, les images t’évoquent ?”

Sarah : “J’aime bien la petite fleur. Non, mais je ne sais pas. C’est quand même assez concis et assez clair. Quand tu regardes après, ils mettent aussi en avant leurs vêtements j’ai l’impression, avec le garçon parce que je reconnais un peu leurs chaussures.”

Marie : “Ok.”

Sarah : “Voilà.”

Marie : “Et est-ce que tu trouves qu’à travers des couleurs, le visuel et des images, les préoccupations sociales et écologiques ressortent ou pas ?”

Sarah : “Oui. Ils ont mis des mots en gras pour faire ressortir les chiffres et tout ça, par exemple. Il y a aussi la fleur qui peut donner un peu cette idée de nature et d’écologie et puis le garçon peut-être pour le côté social. Et il y a

aussi les pictogrammes qui aident à comprendre. Enfin moi, par exemple, c'est un document qui me parle."

Marie : "Ok, ça te parle plus que la page Facebook ?"

Sarah : "Ah oui, clairement."

Marie : "D'accord, ok ! Est-ce que tu veux rajouter quelque chose sur ce support ?"

Sarah : "Heu non, je n'ai rien à dire de plus."

Marie : "Je n'ai plus que trois questions à te poser."

Sarah : "Vas-y, je t'écoute."

Marie : "Est-ce que tu trouves que H&M est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?"

Sarah : "Oui, en plus avec ce que j'ai vu, oui je trouve !"

Marie : "Ok."

Sarah : "Ça me donne presque envie de retourner un peu plus souvent chez H&M."

Marie : "D'accord. Et est-ce que tu trouves qu'il y a une cohérence entre ce que H&M dit dans ses documents et ce qu'il fait vraiment."

Sarah : "J'avoue qu'il y a un peu un écart, un fossé entre ce que tu m'as dit tantôt avec les polémiques et ce qu'on lit."

Marie : "Oui après juste pour info, les polémiques datent de 2014, 2017 et 2018."

Sarah : "Oui, mais 2018 ce n'est quand même pas si vieux, peut-être qu'ils se sont améliorés, ça je n'en doute pas mais je doute que l'on puisse changer du tout au tout du jour au lendemain. Donc, je dirais qu'il y a une certaine cohérence pour certaines choses comme par exemple l'écologie avec les matières durables mais le reste on ne sait pas vérifier."

Marie : "Oui je vois, d'accord. Tantôt, tu m'as dit que tu ne recommanderais pas la marque, mais maintenant, après cette petite discussion, est-ce que tu gardes la même position ? Ou est-ce que tu la changerais pour dire que tu recommandes la marque à ta famille et à tes amis ?"

Sarah : "Recommander, c'est un grand mot mais en tout cas, quand le confinement sera fini, pourquoi pas aller voir ce qu'ils proposent et peut-être changer l'image que j'en ai pour le moment."

Marie : “Ok, un peu comme si tu repartais de zéro.”

Sarah : “Oui, car je crois que je connais la marque depuis tellement longtemps que j’ai gardé l’image que j’avais d’elle avant. Et ici c’est l’occasion de la remettre en question.

Marie : Ok super. Voilà, tu m’as bien aidé en tout cas merci beaucoup, avant de terminer l’entretien, j’aurais des petites questions te concernant toi.”

Sarah : “Oui je t’écoute.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 24 ans.
- Profession : indépendante kinésithérapeute.
- Lieu de résidence : Naninne (province de Namur).
- Statut : en couple sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : une fois par mois.
- Fréquence de shopping chez H&M : avant j’aurais dit une fois par mois car c’était quand j’allais à Namur, je faisais toute la rue de fer donc H&M aussi, maintenant je dirais trois ou quatre fois par an.

Marie : “Super, merci beaucoup pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses.”

Sarah : “De rien !”

Marie : “Salut.”

Sarah : “Salut.”

Numéro d'entretien : 8

Nom : Fanny

Date : 21 mai 2020

Durée : 51 min

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Fanny : “Ok.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Fanny : “Ouf, tu dois tout retranscrire après ?”

Marie : “Oui.”

Fanny : “Ah oui oui, fais-le si ça peut t'aider.”

Marie : “Merci. Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qui te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Fanny : “Ok.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Fanny : “Oui, on peut y aller.”

Marie : “Tout d'abord, j'aimerais bien savoir quel est ton avis sur H&M. Qu'est-ce que ça t'évoque ? Qu'est-ce que tu en penses ?”

Fanny : “C’est que les vêtements sont faits dans un pays étranger où les conditions étaient exécrables. J’ai déjà entendu quelque chose là-dessus. Que ceux qui construisent les vêtements ... J’ai vu que c’était Taïwan je pense ou le Bangladesh, mais c’était vraiment dans les pays défavorisés et je n’ai pas un bon aperçu de H&M concernant l’égalité par rapport à ceux qui fabriquent, ceux qui vendent et ceux qui achètent. Il y a une mauvaise égalité à mon avis au niveau des prix et c’est un peu ça aussi que je n’aime pas trop. J’avais entendu ça, c’est un peu comme Zara.”

Marie : “Donc pour toi, c’est la même chose dans toutes les marques de prêt-à-porter.”

Fanny : “Oui, clairement.”

Marie : “Et pourquoi ...”

Fanny : “Parce que j’avais vu, je ne sais plus où, qu’une personne avait écrit sur l’étiquette comme quoi les conditions étaient horribles et enfin tu as déjà dû le voir quelque part. Je ne sais pas si c’était vrai ou pas, mais dans tous les cas, il y a sûrement une part de vérité là-dedans.”

Marie : “Oui. Et pourquoi est-ce que tu vas chez H&M alors ?”

Fanny : “Le prix.”

Marie : “Et uniquement les prix ?”

Fanny : “Oui, ce n’est pas cher ! Parce que ce n’est pas cher et c’est vrai qu’au niveau qualité/prix, ça va. Par exemple, là j’ai une robe qui vient de H&M et j’avoue que pour le prix que je l’ai payée, qui était de 12€ et quelques cents, ben ... c’est vrai que moi, je suis une consommatrice et si ce n’est pas cher, je suis contente. Et si c’est beau, c’est encore mieux et si l’égalité était acceptable, c’est parfait.”

Marie : “Ok, ça serait vraiment le top !”

Fanny : “Je suis une grosse consommatrice, regarde quand j’ai commandé chez Shein, c’est pour ça, c’est parce que le prix était hyper bas. D’ailleurs, j’ai acheté des chaussures chez H&M récemment, elles font un peu mal au pieds (rire) mais je les ai achetées car le prix était bas.”

Marie : (Rire). “Ok, et tu sais depuis combien de temps tu vas chez H&M ? plus ou moins ?”

Fanny : “Plus de 10 ans d’office.”

Marie : “D’accord, et donc tu m’as dit que tu allais aussi chez Zara et Shein. Donc toi, tu préfères aller dans plusieurs marques et ne pas être fidèle à une seule... c’est ça ?”

Fanny : “Oui, mais je suis quand même fidèle à une marque, c’est Zara. Parce que j’aime bien les produits qu’ils font et c’est mon style vestimentaire. Un peu comme H&M, c’est un peu aussi mon style vestimentaire mais bon, pas tout ! Mais je reste quand même fidèle aux marques que j’achète.”

Marie : “Donc tu es fidèle à H&M ?”

Fanny : (Réfléchit). “Non. Non je ne suis pas fidèle à H&M, je suis plus fidèle à Zara. J’y vais vraiment quand je teste tous les autres magasins et que c’est le dernier qui me reste dans la liste. Je me dis que je vais aller regarder. Mais ce n’est pas le premier que je vais aller voir. C’est quand il n’y a rien d’autres dans les autres magasins.”

Marie : “Ok. Donc, tu m’as dit que tu aimais bien y aller pour le prix. Mais alors, quelles seraient les raisons pour lesquelles tu n’irais pas chez H&M ?”

Fanny : “Le style vestimentaire et la manière dont c’est organisé. Maintenant, ça, c’est propre à chacun. La manière dont c’est agencé, je suis plus attirée vers Zara que vers H&M et le style vestimentaire joue beaucoup aussi. Et c’est vrai que c’est un peu plus cheap H&M que chez Zara, j’ai l’impression.”

Marie : “Et tu parles de l’agencement dans le magasin. Tu te sens comment alors du coup dans le magasin H&M ?”

Fanny : “Un peu perdue. J’ai l’impression qu’il y a des endroits où tu te dis : tiens, ça a l’air sympa. Et puis tu regardes tout ce qui est présenté là ... et j’aime pas ! Mais je sais que tout ce que je pourrais apprécier, c’est au fond du magasin. Mais je ne sais pas, je n’arrive pas trop à m’y faire dans leur agencement à Namur.”

Marie : “Et comment tu verrais le ou la client(e) type de H&M ?”

Fanny : “Les jeunes. Oui des petites jeunes 13, 14 ans, elles pourraient facilement trouver des petits trucs un peu sympa. Et il y a aussi beaucoup de dames. C’est un peu varié. Je dirais qu’il y a tout type, en fait. Non, ça touche tout le monde.”

Marie : “Il n’y a pas plus de femmes que d’hommes ou plus d’hommes que de femmes. Ou c’est égal pour toi ?”

Fanny : “Non, je dirais qu'il y a quand même plus de femmes que d'hommes et au niveau des femmes il y a un peu de tout. Il y a des petites comme des filles de notre âge ou des dames. Car il y a quand même pas mal de vêtements pour les femmes plus mûres et les femmes enceintes. Et maintenant, ils ont encore augmenté leur gamme avec des affaires de sport.

Avant ça, il n'y avait pas ça. Il y a toujours eu de la lingerie, ça aussi j'aime bien la lingerie chez eux. Ce n'est pas cher. Et au niveau qualité/prix, je trouve ça bien.”

Marie : “Ok, et du coup tu dirais que tu es satisfaite de H&M ou pas ?”

Fanny : “Franchement oui.”

Marie : “Et est-ce que tu recommanderais la marque à ta famille et à tes amis.”

Fanny : (Hésitation) “Oui.”

Marie : “Pourquoi tu as hésité ?”

Fanny : “Parce que c'est un peu favoriser le marché inégal entre ceux qui façonnent le vêtement et ceux qui l'achètent. Et plus il y a de personnes et puis ça continue et jamais on ne s'en sortira dans ce genre de problèmes. Et c'est pour ça que je n'aime pas trop H&M. Du coup, je me dis : “Est-ce que c'est bien de recommander ?” Non, parce que sinon tu favorises ce genre de truc.”

Marie : “Je vois, oui. Je comprends. Le boycott. Et est-ce que tu trouves que H&M est légitime ? Est-ce qu'elle est conforme aux normes de notre société ? Est-ce que son activité est bien-fondée, juste et équitable ?”

Fanny : “Oui. C'est une grosse entreprise quand même et connue mondialement. Mais elle n'est pas équitable et juste avec les employés des pays pauvres comme j'ai dit au début.”

Marie : “D'accord. Et justement, tu parlais des conditions des employés, est-ce que tu as entendu d'autres scandales autour de H&M ?”

Fanny : “Non, à une époque on entendait beaucoup parler sur les conditions des employés mais maintenant non. En tout cas, à première vue, dans les réseaux sociaux, non. Je ne sais même pas s'il y a une évolution là-dessus ou pas.”

Marie : “Ok, peut-être qu’après cet entretien tu auras une réponse. Est-ce que ça t’intéresse de connaître quelques scandales ou pas ?”

Fanny : “Oui, vas-y.”

Marie : “En 2014, il y avait eu le respect des droits de l'Homme et du travail qui avait été mis en cause, notamment : les conditions de travail au Bangladesh. Parce qu'il y a eu un atelier qui s'est effondré et du coup, les conditions de travail ont été mises en avant. Toujours en 2014, il y a eu une enquête qui a mis en avant que H&M vendait des vêtements contenant des produits toxiques et dangereux pour la peau et la santé.”

Fanny : “Rolala.”

Marie : “Donc ça c'était en 2014, puis en 2017, H&M a été accusée de brûler des tonnes de vêtements au lieu de les recycler ou de les donner.”

Fanny : “Nooooon !”

Marie : “Et plus récemment, en 2018, il y a eu le scandale avec le sweat-shirt, tu l’as peut-être vu passer sur les réseaux ?”

Fanny : “Mais oui, le sweat-shirt, c'était quoi encore ?”

Marie : “C'était un sweat-shirt où il était inscrit “Le singe le plus cool de la jungle” et il était porté par un petit garçon de couleur de peau noire.”

Fanny : “Oui, c'était ça oui. Ça avait fait beaucoup d’histoires.”

Marie : “Et du coup, qu'est-ce que tu penses de tout ça ?”

Fanny : “C'est scandaleux ! C'est grave d'en arriver là, je trouve. Mais je trouve qu'il y a beaucoup de consommateurs, et j'en fais partie, qui préfèrent acheter pas cher. Je remets en question ma vie et mes achats ! (Rire). Mais je trouve que c'est à blâmer ce genre de produits. Mais le souci aussi, c'est que même si on a envie d'acheter des vêtements Oxfam, malheureusement ce n'est pas mon style. Et puis, ça va revenir à beaucoup plus cher. Des vêtements que j'ai déjà voulu acheter, tu arrives à 50 € le T-shirt. Moi je me dis : avec 50 €, tout ce qu'on pourrait s'acheter !”

Marie : “Tu aimerais bien changer ton comportement mais tu n’as pas forcément le budget à mettre pour ça ?”

Fanny : “Oui clairement. Par exemple, il y a une influenceuse qui s’appelle Gaëlle et qui avait fait une marque de vêtements qui remplissaient toutes les

conditions. Mais bon, c'était 50 € et même parfois jusqu'à 100 € pour un pull. C'est bien tout ça, mais de là à m'acheter une pièce à 100 €, non."

Marie : "Oui, je comprends."

Fanny : "J'aimerais bien changer, mais c'est vrai que c'est une question d'argent. C'est compliqué."

Marie : "Oui ... Et maintenant, on va parler de ce que les marques mettent en place pour devenir plus responsables. Est-ce que tu as déjà entendu parler de la responsabilité sociétale des entreprises ?"

Fanny : "Non."

Marie : "En fait, ce sont les actions que les entreprises mettent en place pour devenir des acteurs plus responsables envers la société. Et donc, il y a trois piliers sur lesquels la responsabilité se base. Il faut devenir plus responsable économiquement, écologiquement et socialement. C'est clair ?"

Fanny : "Oui, je pense que c'est clair."

Marie : "Ok. Le pilier économique, c'est souvent un peu plus abstrait. Les actions que les entreprises peuvent mettre en place pour devenir responsable au niveau économique, c'est par exemple, satisfaire et fidéliser les clients, mettre en place une tarification équitable, soutenir les fournisseurs locaux, payer les factures dans les délais, assurer une qualité de service, etc." Fanny : "Ok."

Marie : "Et du coup, je voulais savoir si tu connaissais des exemples d'entreprises ..."

Fanny : "Ah, qui fait ce genre de choses ?"

Marie : "Oui, qui essayent de devenir plus responsables."

Fanny : "C'est vrai que Oxfam, c'est vraiment le premier truc qui me vient à l'esprit, c'est celui qui prône quand même le plus là-dessus. Est-ce que je connais une marque qui fait ça ?"

Marie : "Tu m'as parlé de Gaëlle et de sa marque. C'était quoi ? Tu te souviens du nom de la marque ?"

Fanny : "Oui voilà. Non et maintenant elle ne fait plus ça. Je pense que c'était Gaëlle Shop ou un truc comme ça. Mais sinon je n'en vois pas d'autres. J'essaie de regarder sur Namur s'il y en a. Et souvent, ce genre de magasin, quand je sais qu'ils font ce genre de trucs, c'est via les réseaux sociaux."

D'ailleurs, c'est comme ça que j'ai connu la marque de Gaëlle car je la suivais. Mais c'est vrai qu'au premier abord, je ne sais pas quel magasin le fait ou pas. Hormis Oxfam, je n'en connais pas d'autres."

Marie : "Tu trouves que les entreprises ne communiquent pas assez là-dessus, alors ?"

Fanny : "Oui."

Marie : "Et la responsabilité sociétale des entreprises, tu penses que c'est quelque chose d'important, quelque chose qu'il faudrait mettre en avant ? Ou tu penses que c'est plus un bonus pour les entreprises ? Ou bien encore que ce n'est pas important."

Fanny : "Oui, ils devraient la mettre en avant. Ça permettrait de toucher certaines personnes qui, à mon avis, si je devais voir ça et que je devais acheter des choses-là, dans ma tête, je le ferais. Je me dirais que j'ai fait une bonne action et ça permettrait peut-être de changer un peu l'état d'esprit des gens. Moi, je mettrais ça plus en avant."

Marie : "Donc, pour toi, c'est important. Tu penses que dans le secteur du prêt-à-porter, c'est plus important que dans les autres secteurs ? Ou tu penses que c'est important dans tous les secteurs confondus ?"

Fanny : "Toutes les entreprises devraient commencer à faire ce genre de choses, être beaucoup plus transparentes, qu'il n'y ait pas de filtre avec les personnes qui achètent. Et montrer qu'ils se bougent pour essayer de changer un peu les choses."

Marie : "Ok. Maintenant, concernant la responsabilité sociétale de H&M, est-ce que tu sais quelles sont les actions qu'elle met en place ? Est-ce que tu connais des choses ou pas ?"

Fanny : "Non. Au premier abord, je trouve qu'ils n'ont rien mis en place. Je pense."

Marie : "Ok. Est-ce que tu connais les valeurs de H&M."

Fanny : "Que tout le monde ait accès aux magasins. Que tout type de personnes aient accès aux magasins car quand je vois le type de vêtements, tout le monde y a accès, du plus petit au plus grand, du plus âgé au plus jeune."

Marie : "Oui, ok. Est-ce que tu veux en connaître d'autres ?"

Fanny : “Oui.”

Marie : “Le fondamental, c'est le respect de la planète et de l'individu. Et H&M se décrit comme une marque prônant la diversité et l'inclusion. Elle se dit être ouverte au monde, ouverte à tous, simple et intègre. C'est aussi important pour elle de valoriser le potentiel de chaque employé. Ça, c'est un résumé parce qu'il y a toute une page avec des explications de leurs valeurs.”

Fanny : “Quand tu vois les scandales, est-ce qu'ils suivent vraiment leurs valeurs ?”

Marie : “Bonne question ! Juste pour rappel, les scandales, c'était en 2014, 2017 et 2018. Voilà, moi je te dis juste les faits.”

Fanny : “Oui, ok.”

Marie : “Du coup, toi, tu penses que les valeurs ne sont pas vraiment appliquées au vu des scandales. C'est ça ? Qu'est-ce que tu penses de ces valeurs ?”

Fanny : “Est-ce qu'elles sont appliquées ? C'est bien beau de dire ses valeurs mais est-ce qu'elle les applique ? On n'a pas de preuves ! Moi, je n'ai pas de preuves concrètes que tout ça, s'est appliqué. C'est vrai que c'est compliqué. Maintenant, ils ne vont pas commencer à faire des affiches ou des publicités pour montrer ce qu'ils ont fait. Mais c'est tellement facile maintenant de montrer une information sur les réseaux sociaux. Moi je ne vois rien là-dessus en tout cas.”

Marie : “Ok. Et concernant l'image, est-ce que tu trouves que l'image de H&M est plutôt bonne ou mauvaise, selon toi ? Comment vois-tu leur image ?”

Fanny : “C'est difficile à dire. Il faut voir dans quel sens. Si c'est dans le sens des vêtements, pour moi, elle est bonne. Si c'est dans le sens des employés, elle n'est pas bonne. Ma réponse sera que l'image est mitigée. Je n'ai pas de réponse concrète.”

Marie : “Et tu trouves que l'image de H&M est la même que celle des autres enseignes de prêt-à-porter ... ou pas ?”

Fanny : “Oui, elle est sur le même pied d'égalité.”

Marie : “Et concernant la réputation, tu trouves que H&M bénéficie d'une réputation plutôt bonne ou mauvaise ?”

Fanny : “Elle a une bonne réputation car pour se trouver partout dans le monde, c’est qu’elle a une bonne réputation.”

Marie : “Mais tu penses qu’elle a une meilleure réputation que les autres marques de prêt-à-porter ? Ou encore une fois, tu penses que c’est la même chose pour toutes ?”

Fanny : “La même chose pour toutes.”

Marie : “Et si la marque était un animal, ça serait lequel selon toi ?”

Fanny : “Un panda”

Marie : “Pourquoi ?”

Fanny : “Je ne sais pas pourquoi. Parce qu’un panda on peut l’associer à différents trucs, que ce soit à un ours, à une peluche, ça porte deux couleurs différentes, ça vient d’Asie, ...”

Marie : “Tu trouves que c’est un animal qui s’adapte à tout le monde ?”

Fanny : “Oui, tout le monde peut voir le H&M selon ses propres yeux. Et quelqu’un qui va voir un panda le verra comme le yin et le yang, un autre le verra comme un nounours, un autre comme un ours, un autre va le voir comme un animal d’Asie qui représente toute l’Asie. C’est la manière dont ils perçoivent l’animal.”

Marie : “Et si c’était une personne maintenant, comment pourrais-tu décrire sa personnalité ?”

Fanny : “C’est difficile ça. Comme quelqu’un de vicieuse. Je te vends mes vêtements qui ne sont pas chers, de toute gamme et de différents styles, mais derrière ton dos, je fais un profit de fou. Encore une fois, je ramène toujours là-dessus et les conditions qui pour moi, n’y sont pas partout. En plus, je m’enrichis et je vais m’exporter dans plusieurs pays !”

Marie : “D’accord, et du coup ton opinion d’H&M tu la considères comme plutôt positive, négative ou neutre ?”

Fanny : “Neutre car j’ai du positif et du négatif, donc c’est difficile ça.”

Marie : “Ok. Tantôt tu m’as dit, par rapport aux valeurs, que tu ne savais pas vraiment si tu pouvais croire tout ce qu’ils disaient. Donc, pour toi, tu penses qu’il n’y a pas vraiment de relation de confiance entre les consommateurs et H&M ?”

Fanny : “Oui, à mon avis, ils ont dû mentir sur plein de trucs. Il y a plein de trucs que l’on ne sait pas que. Comme les scandales, même si ça date, mais c'est des trucs comme ça. Encore maintenant, je suis sûr qu’il y a eu des scandales, peut-être pas aussi gros, qui arrivent encore. Et voilà, on ne sait pas trop comment cela se passe. Les produits utilisés et des trucs comme ça.”

Marie : “Je vois. Maintenant, je vais te montrer des supports de communication de H&M. Donc, c’est ce qu’elle a mis en place pour devenir plus responsable. Je vais t’envoyer trois documents qui représentent trois canaux que j’ai sélectionné : le site internet, la page Facebook de H&M Belgique et le rapport de durabilité. Est-ce que tu veux la traduction en français car le dernier document est en anglais.”

Fanny : “Oui, ça serait mieux en français.”

Marie : “D’accord ! Donc tu peux ouvrir le document concernant le site internet et là, il y a des supports de communication qui mettent en avant la responsabilité de H&M.”

Fanny : “Ok. (Lit le premier document). Maintenant, ils ont l’air de se remettre en question. Je ne sais pas. Ou alors, d’attirer une clientèle plus responsable. Oh ! on peut louer des vêtements ? ”

Marie : “Oui.”

Fanny : “Je ne savais pas. Mais tu vois, ça peut parler de mettre des chiffres comme quoi qu’en 2019, il y a 29 milles tonnes de vêtements qui ont été collectés. Ce qui représente l’équivalent de 145 millions de T-shirts.”

Marie : “Oui, ok.”

Fanny : “Ok, j’ai parcouru le site internet.”

Marie : “Tu en penses quoi ?”

Fanny : “Si c'est vrai, c'est bien ! Parce que ça montre qu'ils essayent de faire changer les choses et qu'ils essayent de ne pas rester dans les anciennes formes, qui à l'époque, étaient, à mon avis, plus exécrables que ça ne l'est maintenant. Et mettre des images, mettre des titres, mettre des chiffres conséquents, ça nous parle ... Enfin moi, ça me parle plus.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu trouves que dans ces supports-là, les préoccupations économiques, écologiques et sociales ressortent ?”

Fanny : “Oui.”

Marie : “Toutes les trois ?”

Fanny : “Écologique, économique et sociétal ?”

Marie : “Oui.”

Fanny : “Économique : oui, écologique : oui, sociétal : oui.”

Marie : “Ok, donc ça ressort au niveau du texte comme tu as dit. Et au niveau des images, est-ce que ça ressort aussi ?”

Fanny : “Oui.”

Marie : “Ok.”

Fanny : “Il y a des titres accrocheurs, des bouts de phrases que l'on peut vite voir. Ça accroche l'œil.”

Marie : “Ok. Et pourquoi tu dis que ça ressort au niveau des images, du graphisme et tout ça ? Qu'est-ce qui te fait dire ça ?”

Fanny : “Heuuu ...”

Marie : “Comment est-ce que les préoccupations économiques, sociales et écologiques ressortent au travers des images et des couleurs utilisées ?”

Fanny : “C'est assez épuré. Il y a des images dans chaque page. C'est beaucoup plus épuré et c'est plus facile à voir et à lire. Et ce n'est pas des gros tas de textes qu'ils mettent, c'est des petits textes, des résumés. Et il y a des gros titres qui te donnent déjà un premier aperçu de ce que tu vas lire.”

Marie : “Et les images, ça te parle ? Tu comprends directement qu'on va parler d'écologie, de social et d'économie ?”

Fanny : “Pas au premier abord, parce que c'est des mannequins qu'ils mettent sur les photos. C'est plus dans les titres que dans les images. Même si ça attire l'œil.”

Marie : “Ok. Et dans le texte qu'est-ce qui te permet de dire que H&M fait des efforts au niveau écologique, économique et social ?”

Fanny : “Écologique, ils parlent de recycler des vêtements, d'utiliser du coton biologique et des matières plus naturelles. Social, ils disent qu'il y a des salaires en fonction des compétences de chacun, des représentants des ouvriers, que le travail forcé et des enfants est interdit, le bien-être des animaux, etc. Et économique, je ne vois pas.”

Marie : “Tu veux que je te donne des exemples d’actions qu’une entreprise peut mettre en place pour devenir plus responsable au niveau économique ? Peut-être que ça peut t’éclairer ?”

Fanny : “Oui, je veux bien car je ne vois pas comme ça.”

Marie : “Elles peuvent par exemple chercher à satisfaire et fidéliser les clients, assurer la qualité des services, mettre en place une tarification équitable, soutenir les fournisseurs locaux, payer les factures dans les délais, ...”

Fanny : “A part les salaires, je ne vois pas.”

Marie : “Ok. Si tu as encore quelque chose à dire sur ce document, je t’écoute, sinon, on peut passer au deuxième canal, qui est la page Facebook.”

Fanny : “Ok, je vais ouvrir le deuxième document. (Lit le deuxième document). Ok.”

Marie : “Et qu’est-ce que tu penses de la page Facebook ?”

Fanny : “Elle est bien, c’est bien de mettre à chaque fois une image et une légende. Ça accroche plus que de mettre un simple petit texte. Parfois, il y a aussi une petite vidéo de temps en temps. Ils mettent en avant le tri des vêtements, de donner aussi des tutos dans les vidéos, ... Ils ont l’air de vouloir garder avec eux les consommateurs et donc de mettre plusieurs publications pour les garder et garder une certaine interactivité.”

Marie : “Oui oui, je vois.”

Fanny : “Oui, voilà c’est tout. Je n’ai pas grand-chose à dire là-dessus.”

Marie : “Donc tu m’as dit que l’aspect écologique ressortait avec les vêtements recyclés.”

Fanny : “Oui.”

Marie : “Est-ce que tu vois qu’un aspect social ou économique ressort aussi ?”

Fanny : “Moins. J’ai l’impression que ça ressort moins. Ils parlent de matières durables comme le polyester recyclé, oui ça, le recyclage, ils en parlent quand même pas mal. Ils font passer le message qu’ils prennent soin de leurs consommateurs. Ils essayent de mettre en avant quand même beaucoup de femmes. Par exemple “Sept leaders sur dix sont des femmes”.”

Marie : “Donc ici, c’est plus l’aspect social qui ressort pour toi ?”

Fanny : “Oui c’est ça.”

Marie : “Ok. Et concernant encore une fois, les images, les couleurs utilisées, les mannequins, ... Qu'est-ce que tu en penses ?”

Fanny : “C'est joli à regarder. Ce sont des images qui ont été retravaillées, ça se voit et c'est des images qui peuvent aussi inspirer la personne qui voit ça.”

Marie : “Oui, je vois. Et tu trouves que les préoccupations écologiques et économiques et sociales, ressortent plus à travers les images ou le texte ? Ou les deux ?”

Fanny : “Le texte parce que les images, c'est juste pour faire joli. Il n'y a pas vraiment de message sur les images. Les messages se trouvent plus dans les textes que dans les images.”

Marie : “Donc les images toutes seules, elles ne te parlent pas, c'est ça ?”

Fanny : “Non, elles accompagnent le texte et ce n'est pas le texte qui accompagne l'image.”

Marie : “Ok, je comprends. Est-ce que tu veux rajouter quelque chose pour ce document ?”

Fanny : “Non, ça reste une page banale, basique pour une marque de vêtement.”

Marie : “Ok, tu peux prendre alors le dernier document. Et ça, c'est le rapport de durabilité, mais c'est pour le groupe H&M et pas uniquement la marque H&M. Puisque le groupe H&M détient plusieurs marques. Tu veux la traduction ? car le document original est en anglais !”

Fanny : “Ok. Oui oui je veux bien. (Lit le troisième document). Ah j'ai oublié de mentionner que c'est vrai qu'ils reprennent des vêtements que l'on peut rapporter. Et j'ai dit que j'avais une mauvaise image alors que récemment je me suis dit que c'était bien car on pouvait ramener tous nos vêtements. Et ça, j'ai oublié ce détail. Je l'avais entendu quand j'étais chez H&M qu'on pouvait ramener X kilos de vêtements par jour et par personne et qu'ils insistaient sur le fait de les ramener au lieu de les jeter. (Lit le document). Voilà j'ai fini.”

Marie : “Qu'est-ce que tu penses du document ?”

Fanny : “Ça, ils devraient le mettre plus en avant dans les magasins car c'est très explicite, très facile à comprendre. Donc, je trouve qu'ils devraient le mettre dans le magasin, ça serait très utile pour eux. Et je suis sûr qu'ils gagneraient en clients, ou alors en consommateurs fidèles, en le mettant un

peu partout dans le magasin, dans la file d'attente, ... un petit panneau comme ça en français serait vachement plus parlant que de ne rien mettre directement dans le magasin. Parce que ça, je ne savais même pas tout ça.”

Marie : “Donc toi, tu trouves qu’ils devraient rendre ces informations-là plus visibles et accessibles aux clients ?”

Fanny : “Oui c’est ça. Beaucoup plus visibles dans le magasin même et aussi sur les réseaux sociaux. Mais bon parfois, il y a des gens qui ne le voient pas.”

Marie : “Est-ce que tu trouves que les trois préoccupations dont on a parlé, donc : écologiques, économiques et sociales, sont bien présentes dans ce document ?”

Fanny : “Oui clairement, il n’y a pas plus explicite.”

Marie : “Les trois alors ?”

Fanny : “Oui on voit bien les trois : comme ça, comme ça et comme ça ...”

Marie : “Avec les trois axes horizontaux ?”

Fanny : “Oui, ils disent ce qu’ils font, il y a des chiffres, etc. C’est beaucoup plus parlant.”

Marie : “Et tu trouves que c’est plus parlant au niveau du texte, du visuel ou bien des deux ?”

Fanny : “Du texte.”

Marie : “Et tu peux me donner des actions concrètes qui te font dire que H&M fait des efforts pour être plus responsable au niveau économique, écologique et social ?”

Fanny : “Social, ils dialoguent, ils ont mis en place une formation et rendu sûr, le travail des employés. Ensuite, écologique, il y a encore le recyclage et l’utilisation de matières naturelles comme les ananas et les agrumes. C’est assez spécial d’ailleurs. Et économique, il me semble que j’ai vu quelque chose, attends je regarde ... ah le nouveau business modèle.”

Marie : “Ok et pour revenir au visuel, qu’est-ce que tu en penses ?”

Fanny : “J’aime bien. C’est ajouter quelques pointes de couleurs avec le monsieur qui porte un vêtement et la fleur. Il y a aussi les symboles qui montrent bien le thème que l’on va aborder. Et ici en bas, je vois toute la liste de magasins ...”

Marie : “Oui, ce sont toutes les marques qui appartiennent à H&M Group.”

Fanny : “C’est vachement épuré et encore plus explicite que ce que j’ai vu avant. C’est clair, net et précis, moi j’aime bien ça.”

Marie : “Et dans le visuel, tu trouves que les préoccupations sociales, écologiques et économiques apparaissent bien ?”

Fanny : “Un peu ... Enfin, en tout cas, le social et l’écologique car il y a le symbole avec le cœur sur la main et l’écologique avec le symbole de la planète et la fleur.”

Marie : “Ok, tu voudrais rajouter quelque chose ?”

Fanny : “Que mon avis a changé sur H&M.”

Marie : “D’accord et concernant ce document, tu aimerais dire quelque chose en plus ou bien on peut passer à la suite.”

Fanny : “Ce document-là, non, rien du tout.”

Marie : “Avant de terminer j’ai encore trois petites questions à te poser. Est-ce que tu trouves que H&M est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?”

Fanny : “Oui, je pense. Si tout ce que j’ai lu est vrai, alors oui car ils font des efforts pour l’égalité, l’écologie et tout.”

Marie : “D’accord. Et tu trouves qu’il y a une cohérence entre ce que H&M dit, dans tous les supports qu’on a analysés, et ce qu’elle fait réellement ?”

Fanny : “Ça, je ne sais pas ce qu’ils font réellement. Il y a toujours des magouilles. Forcément ils vont mettre en avant le côté positif et pas le côté négatif qui se présente de temps en temps dans les autres pays où ils fabriquent tout ça.”

Marie : “D’accord, je vois ce que tu veux dire. Et après cette petite discussion, est-ce que tu restes sur ta position concernant la recommandation de H&M auprès de ta famille et de tes amis ? Ou bien tu changes d’avis ?”

Fanny : “Oui, je change ma position. Ce serait plus un “oui” que le “oui/non”. Je change mon avis. Tu m’as fait changer mon avis.” (Rire)

Marie : (Rire) “Et tu as remis ta vie en question aussi !”

Fanny : “Oui. (Rire). Je me suis sentie comme une mauvaise consommatrice qui n’en a rien à faire des gens.”

Marie : “Beaucoup de gens font pareil et en toute honnêteté j’achète aussi chez H&M mais c’est vrai que faire mon mémoire sur la marque m’a fait

aussi réfléchir et me remettre en question. Maintenant c'est dur de changer du jour au lendemain, un comportement qui est bien ancré. Et comme tu as dit, le prix joue beaucoup aussi. Mais bon, à chacun de voir comment il veut consommer.”

Fanny : “Oui et puis, le style est bien aussi. Enfin c'est bien culpabilisant.”

Marie : “Si on était riche, on aurait plus de choix (Rire). Je vais juste te poser des petites questions te concernant avant de finir.”

Fanny : “Ok.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 23 ans.
- Profession : étudiante en bachelier infirmier(e) responsable de soins généraux.
- Lieu de résidence : Namur (Province de Namur).
- Statut : en couple sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : trois à quatre fois par mois.
- Fréquence de shopping chez H&M : c'est plus souvent en été donc je dirais deux ou trois fois par an.

Marie : “Super, un grand merci pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m'aider.”

Fanny : “Pas de soucis.”

Marie : “Encore merci.”

Fanny : “De rien, au revoir.”

Marie : “Au revoir.”

Numéro d'entretien : 9

Nom : Lydie

Date : 21 mai 2020

Durée : 41 min 30

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Lydie : “Ok.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Lydie : “Oui oui, enregistre l'entretien si ça peut t'aider, il n'y a pas de soucis.”

Marie : “Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Lydie : “Ok ça marche.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Lydie : “Oui.”

Marie : “Tout d'abord, qu'est-ce que tu penses de la marque H&M ? Qu'est-ce que cela t'évoque ?”

Lydie : “C'est bon marché. Et parfois ça se voit sur les vêtements.”

Marie : “Ok, et qu'est-ce que tu connais de H&M ?”

Lydie : “Pas grand-chose. Je connais juste les magasins et le style de vêtements qu’ils vendent mais c’est tout. Je ne me suis jamais renseignée sur H&M.”

Marie : “Et pourquoi tu vas chez H&M ?”

Lydie : “Il y a des beaux basiques. Leurs basiques sont cool je trouve.”

Marie : “D’accord et tu sais depuis combien de temps tu vas chez H&M plus ou moins ?”

Lydie : “Je ne sais pas ... je dirais 8 ans. Je sais que quand j’étais petite il n’y en avait pas dans la région (Philippeville) et que mes parents ne rentraient pas dans ce genre de magasin. Donc, j’ai commencé à y aller quand j’ai pu faire les magasins sans eux. Donc je dirais depuis mes 15 ans.”

Marie : “D’accord et est-ce que tu es plutôt fidèle à la marque H&M ou bien tu préfères aller dans différentes enseignes ?”

Lydie : “J’aime bien aller partout.”

Marie : “Et comment tu imagines le ou la client(e) type de H&M, comment tu le (ou la) décrirais ?”

Lydie : “Déjà ça dépend si tu vas dans le H&M de Namur ou celui de Charleroi.”

Marie : “Disons en général, tous les magasins confondus. Tu penses que c’est plutôt une femme ou un homme, un jeune ou une personne plus âgée, ...”

Lydie : “Je dirais une jeune femme.”

Marie : “Et quand tu dis jeune, tu entends quoi par ce terme. Ce serait quelle tranche d’âge ?”

Lydie : “20 - 25 ans.”

Marie : “Ok. Est-ce qu’en général tu es satisfaite de H&M ?”

Lydie : “Oui j’aime bien. Je n’ai pas encore cassé ou troué leurs vêtements donc ça va (rire).”

Marie : “Bonne nouvelle ! (Rire) Et est-ce que tu recommanderais la marque à ta famille ou à tes amis ?”

Lydie : “Bah oui.”

Marie : “Et quelle est ta sensation dans le magasin quand tu fais ton shopping ou après ?”

Lydie : “Heu ... J’aime bien aller là-bas parce que je trouve que tout est blanc, tout est simple, tout est clair dans les couleurs, dans le magasin, pas les vêtements mais la structure. Je trouve que c’est reposant d’aller là-bas. Et la musique ne va pas trop fort.”

Marie : “Et donc toi tu m’as dit que tu allais chez H&M parce que les vêtements sont quand-même plutôt accessibles au niveau du prix, c’est bien ça ?”

Lydie : “Oui c’est ça.”

Marie : “Et il y a d’autres raisons ?”

Lydie : “Parce qu’il y a quand même des beaux modèles de vêtements.”

Marie : “Et quelles seraient par exemple les raisons pour lesquelles tu ne choisirais pas H&M mais plutôt une autre enseigne ?”

Lydie : “Je ne sais pas. Si j’avais de l’argent, je n’irais d’office pas dans ces magasins là car ils font tout construire en Asie donc heu... ça c’est pas top ! Mais bon ce n’est pas évident de trouver des vêtements fabriqués en Belgique et bon marché.”

Marie : “Ok.”

Lydie : “Donc voilà, je ne recommanderais pas H&M parce que souvent ça vient du Bangladesh ou des pays ainsi donc je suppose que les ouvriers ne touchent pas un énorme salaire.”

Marie : “Ok je comprends. Et est-ce que tu trouves que H&M est légitime comme entreprise ? C’est-à-dire, qu’elle est juste, équitable, que son activité est bien-fondée, qu’elle est conforme aux normes, etc. ?”

Lydie : “Oui je pense mais pas concernant les ouvriers en Asie.”

Marie : “D’accord et tu parles de la situation des ouvriers en Asie. Est-ce que tu as entendu parler de certaines polémiques ou critiques concernant H&M ?”

Lydie : “D’H&M non je ne pense pas. J’avais entendu parlé qu’il y avait eu un incendie dans un atelier mais je ne pense pas que c’était un de H&M.”

Marie : “Est-ce que tu veux connaître certaines polémiques ou pas ?”

Lydie : “Non je ne pense pas sinon je n’irai sûrement plus.”

Marie : “Ok. Donc maintenant j’aimerais qu’on parle plus du sujet de mon mémoire qui est la responsabilité sociétale des entreprises. Je ne sais pas si tu as déjà entendu parler de ce terme ou pas ?”

Lydie : “Heu vite fait en cours mais sans plus.”

Marie : “D’accord, donc la responsabilité sociétale de l’entreprise, c’est la responsabilité de l’entreprise envers la société. L’entreprise va mettre en avant toutes les actions qu’elle fait pour être un acteur plus responsable de la société donc au point de vue écologique, économique et social.”

Lydie : “D’accord.”

Marie : “Est-ce que tu as déjà entendu parler d’entreprises qui faisaient des actions pour être plus responsables envers la société ?”

Lydie : “Comme ça je dirais que non.”

Marie : “Ok, et pour toi est-ce que tu penses que la responsabilité des entreprises c’est quelque chose d’important ou bien c’est juste un bonus ou bien ce n’est pas important ? Tu en penses quoi ?”

Lydie : “Si, je pense que c’est important quand-même.”

Marie : “Pourquoi tu penses que c’est important ?”

Lydie : “Je trouve ça bien parce que dans tous les cas c’est un plus, que ce soit pour leurs ouvriers ou pour eux.”

Marie : “Et maintenant on va parler de la responsabilité sociétale des entreprises de prêt-à-porter, comme H&M. Est-ce que tu penses que c’est important pour ces entreprises de mettre en place des actions prouvant leur responsabilité ? Est-ce que tu penses que ce secteur-là a besoin de ça ou bien c’est un peu comme les autres secteurs, c’est un plus comme tu as dit ?”

Lydie : “Non à mon avis, ils en ont vraiment besoin eux, parce que comme je te disais avec tout ce qui concerne les ouvriers en Asie et tout ça, il y a vraiment eu une polémique dessus et je trouve que depuis ça pèse. Je trouve que ça ne serait pas plus mal qu’ils en sortent.”

Marie : “Et est-ce que tu penses que ces entreprises-là dans le domaine du prêt-à-porter utilisent beaucoup la responsabilité sociétale ou tu penses que ce n’est pas encore vraiment utilisé ?”

Lydie : “...”

Marie : “Ou peut-être qu’elles ne communiquent pas assez à ce sujet ou que tu n’en as pas entendu parler ?”

Lydie : “A mon avis je n’en ai pas entendu parler.”

Marie : “Ok.”

Marie : “Donc, elles ne communiquent peut-être pas sur ce qu’elles mettent en avant pour être plus responsables selon toi, c’est ça ?”

Lydie : “Oui.”

Marie : “Ok. Maintenant, j’aimerais avoir ton avis sur la responsabilité sociétale de H&M car c’est mon cas d’étude. Est-ce que tu connais certaines actions que H&M met en place pour être un acteur plus responsable ? Que ce soit écologiquement, économiquement ou socialement.”

Lydie : “Franchement non.”

Marie : “D’accord et est-ce que tu connais les valeurs de H&M ?”

Lydie : “Aucune idée.”

Marie : “En résumé, c’est le respect de la planète et de l’individu. Donc H&M se veut être une marque ouverte d’esprit et ouverte sur monde. C’est-à-dire d’inclure tout le monde et avoir une diversité dans son personnel.”

Lydie : “Ah oui ... Je ne me suis jamais penchée sur le sujet.”

Marie : “Oui oui je comprends. Ce n’est pas forcément la première préoccupation du consommateur.”

Lydie : “Oui je ne pense pas qu’il pense à ça en achetant son T-shirt.”

Marie : “Mais toi tu penses quand même aux ouvriers du Bangladesh.”

Lydie : “Oui ça c’est vrai.”

Marie : “Du coup qu’est-ce que tu en penses ?”

Lydie : “Ça a l’air bien comme ça mais je ne sais pas si c’est vraiment vrai parce que déjà le respect de l’individu et des employés ce n’est pas vrai puisqu’ils exploitent des gens dans les pays d’Asie et tout.”

Marie : “Et en général, as-tu une bonne ou une mauvaise image de la marque ?”

Lydie : “J’ai une bonne image parce que à chaque fois c’est toujours des nouveaux vêtements mais tu as toujours les basiques (tops, sweats, etc.). Mais sinon j’ai une bonne image car à chaque fois, ils ont du nouveau et ils ont un peu de tout. Ils font aussi beaucoup de pubs et j’aime bien leurs pubs.”

Marie : “Tu les aimes bien pourquoi ?”

Lydie : “Parce que c’est toujours des petits défilés, c’est fun, ça donne envie de porter les vêtements.”

Marie : “Comment tu décrirais la marque ? Tantôt tu m’as dit que c’était simple et bas de gamme. Si H&M était un animal, ça serait lequel, selon toi ?”

Lydie : “Attends je réfléchis ... Un caméléon !”

Marie : “Intéressant, pourquoi un caméléon ?”

Lydie : “Parce qu’ils ont plein de motifs différents et je trouve que tu sois bobo-chic ou que tu aies un style simple, tu peux rentrer chez H&M et trouver ce que tu veux.”

Marie : “Ok, super. Et par rapport aux autres marques de prêt-à-porter comme par exemple Zara, Bershka, etc. Tu penses que H&M a la même image que les autres enseignes ou bien il y en a une qui est meilleure que d’autres ?”

Lydie : “Je pense que c’est la même image plus ou moins pour toutes les enseignes comme H&M et Zara.”

Marie : “Et comment est-ce que tu perçois la réputation de H&M. Pour toi est-ce que la marque bénéficie d’une bonne ou d’une mauvaise réputation ?”

Lydie : “Je dirais qu’elle a une bonne réputation. Parce qu’il y a à chaque fois des clients quand j’y vais donc je suppose que si elle avait une mauvaise réputation plus personne n’irait.

Marie : Ok donc si je comprends bien, tu as une bonne opinion de la marque c’est ça ? Ou bien ton opinion elle est neutre ou négative ?”

Lydie : “Oui, elle est positive. Je ne dis pas qu’elle est hyper bonne mais elle est au-dessus de la moyenne.”

Marie : “Ok, en général elle est bonne.”

Lydie : “Voilà.”

Marie : “Et toujours en comparant la réputation des autres marques de prêt-à-porter, tu trouves qu’elle est comment ? Les réputations sont semblables, il y a une marque qui a une meilleure réputation qu’une autre ? ...”

Lydie : “Je pense qu’elles sont semblables.”

Marie : “Ok et maintenant si la marque était une personne, comment tu décrirais sa personnalité ?”

Lydie : “Excentrique.”

Marie : “Ok, quelque chose d’autre ?”

Lydie : “Non, je trouve que ce mot représente bien la marque.”

Marie : “Pourquoi ?”

Lydie : “Parce que justement, parfois il y a des motifs et des couleurs qui pètent aux yeux.”

Marie : “Ok, donc c’est plus par rapport aux produits qu’elle vend.”

Marie : “Est-ce que tu penses qu’entre les consommateurs de H&M et la marque, il y a une relation de confiance ? Ou bien il n’y a pas de relation ? Qu’est-ce que tu penses ? Tu penses qu’en tant que consommatrice tu fais confiance à la marque et en ce qu’elle dit ?”

Lydie : “Oui, je fais confiance sinon tu ne fais plus confiance à personne si tu ne peux pas avoir confiance dans les produits que tu achètes.”

Marie : “Et est-ce que tu te sens proche de la marque ?”

Lydie : “Bof, pas trop non plus. Non ça je ne me sens pas proche.”

Marie : “D’accord pour toi c’est une enseigne comme une autre alors ?”

Lydie : “Oui voilà.”

Marie : “Maintenant je vais t’envoyer quelques supports de communication de H&M. Et le but c’est que tu en prennes connaissance et qu’ensuite tu me dises un peu ce que tu en penses. J’ai sélectionné trois canaux. Donc le premier document, ce sont des supports de communication que la marque a posté sur son site internet, dans l’onglet durabilité. Ensuite, le deuxième document, ce sont des supports de communication trouvés sur la page Facebook de H&M Belgique. Et le troisième document, c’est un résumé du rapport de durabilité de H&M Group. Le dernier document est en anglais, donc je peux t’envoyer la traduction si tu le désires.”

Lydie : “Je veux bien car je ne suis pas bilingue donc ça sera plus facile en français. Je regarde le premier document alors.”

Marie : “Ça marche.”

Lydie : (Lit le premier document). “Je ne savais pas qu’ils recyclaient !”

Marie : “C’est cool, au moins cet entretien t’aura apporté quelque chose !”

Lydie : “Et ils disent qu’ils n’emploient pas d’enfants, ça c’est très bien.”

Marie : “Oui.”

Lydie : “Voilà, j’ai lu le document.”

Marie : “Et tu en penses quoi ?”

Lydie : “J’ai découvert de bonnes choses.”

Marie : “Ok, et qu’est-ce que tu vas retenir de ce document ?”

Lydie : “Je vais retenir qu’ils utilisent des matières recyclées, qu’ils emploient pas mal d’ouvriers quand-même.”

Marie : “Ok, et dans les supports que tu as lus, est-ce que tu vois qu’il y a une préoccupation écologique ?”

Lydie : “Oui parce qu’ils parlent de matières recyclées et naturelles, donc je dirais oui.”

Marie : “Et est-ce que les supports reflètent une préoccupation sociale ?”

Lydie : “Sociale ...”

Marie : “Donc ça peut-être le bien-être des employés, la diversification, renforcer l’égalité des chances, la sécurité sur le lieu de travail, respecter les droits des travailleurs, les former, etc. Est-ce que toi, tu as ressenti que H&M voulait mettre en avant le social et faire quelque chose pour s’améliorer à ce point de vue là ?”

Lydie : “Oui, on voit des salaires équitables et une Indienne je pense. Donc, ils montrent qu’ils ont des usines là-bas. Et je suppose que s’ils ne le disaient pas, ça voudrait dire que ce n’est pas super bien.”

Marie : “Ok donc pour toi le fait de montrer leur manière de travailler, ça prouve que l’on peut leur faire confiance, c’est ça que tu veux dire ?”

Lydie : “En gros oui. Maintenant ils ne nous disent peut-être pas tout mais s’ils commençaient à dire qu’ils n’avaient que des usines en France ou dans des pays proches, il faudrait se poser des questions, enfin on se poserait des questions.”

Marie : “Oui je vois ce que tu veux dire. Et tu crois que ces supports-là reflètent une préoccupation économique de la marque ? Donc elle veille par exemple à soutenir des fournisseurs locaux, payer les factures dans les délais, etc.”

Lydie : “Économique, je n’en ai pas vraiment vu, non.”

Marie : “Et est-ce que tu penses que le graphisme, les couleurs et les images utilisés sont cohérents. Est-ce qu’ils reflètent les préoccupations sociales et écologiques ?”

Lydie : “Oui c’est cohérent. Le site est hyper clair.”

Marie : “Et selon toi, est-ce que les photos reflètent les préoccupations sociales et écologiques ? Est-ce qu’à travers les photos, tu veux que H&M se préoccupe de l’environnement, du bien-être des consommateurs et des employés ?”

Lydie : “Ce document résume bien tout mais je trouve que c’est en lisant qu’on comprend. Même si les photos reflètent quand même le social et l’écologie.”

Marie : “D’accord, donc le texte et le visuel se complètent mais c’est plus au travers du texte que tu perçois les préoccupations écologiques et sociales, c’est bien ça ?”

Lydie : “Oui voilà c’est ça.”

Marie : “Ok, est-ce que tu souhaiterais rajouter quelque chose concernant ce document ?”

Lydie : “Non.”

Marie : “Ok, donc tu peux passer au deuxième document qui est composé de supports trouvés sur la page Facebook de H&M Belgique.”

Lydie : “Ok. (Lit le deuxième document). Voilà.”

Marie : “Qu’est-ce que tu en penses ?”

Lydie : “Le document 7 me donne envie de partir en vacances.”

Marie : “Et est-ce que ces supports reflètent une préoccupation sociale ?”

Lydie : “Moi je trouve que oui car sur leurs pubs Facebook il y a quand même de tous les types : des petites, des grands, des blancs, des basanés, des noirs. Donc, je trouve que c’est bien, ça prouve qu’ils sont diversifiés.”

Marie : “Est-ce que tu trouves que les supports reflètent une préoccupation écologique ?”

Lydie : “Oui, on voit le T-shirt recyclé et la collection “conscious”, durable.”

Marie : “Et vois-tu que la marque se préoccupe de l’aspect économique ?”

Lydie : “Non, je ne vois pas désolée.”

Marie : “Pas de soucis, tu n’as pas à t’excuser. Je cherche juste à avoir ton opinion et tes perceptions. Et pour toi est-ce que les couleurs, les images, le graphisme, ... reflètent bien ces préoccupations ?”

Lydie : “Les photos sont belles, elles donnent envie d’acheter. Mais non ça ne se voit pas vraiment sur les photos. C’est plus en lisant le texte qu’on le comprend.”

Marie : “D’accord, as-tu quelque chose à dire sur ce document avant de passer au troisième et dernier document ?”

Lydie : “Non, on peut passer au dernier.”

Marie : “Ok, dis-moi quand tu as fini.”

Lydie : “Oui. (Lit le troisième document). Ok c’est bon.”

Marie : “Qu’en penses-tu ?”

Lydie : “Encore une fois, ce que je retiens c’est le grand nombre d’ouvriers. Attends, j’ai vu le chiffre : 1,1 millions !”

Marie : “Et pour toi c’est bien ou pas d’employer ce nombre d’employés ?”

Lydie : “Ça dépend s’ils sont bien payés et s’ils sont bien traités, oui c’est bien.”

Marie : “En fait, ils veulent dire que grâce à leur programme de dialogue et de relation, ils ont pu atteindre 1,1 millions d’employés. Donc c’est pour dire qu’ils les prennent en compte.”

Lydie : “Oui oui, maintenant il faut voir si c’est sûr ou pas.”

Marie : “Oui oui. Est-ce que tu trouves que ce support reflète bien une préoccupation écologique, économique et sociale ?”

Lydie : “Écologique oui car ils parlent encore du recyclage. Social aussi car ils parlent de la sûreté des salaires, de formations, de dialogue, ... et économique non.”

Marie : “D’accord.”

Lydie : “Ah si attends, je ne suis pas sûre. Ils parlent d’économie, industrie de la mode plus circulaire.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu penses que les couleurs, les pictogrammes et les images utilisés sont cohérents. Est-ce qu’ils reflètent bien les préoccupations sociales et écologiques ?”

Lydie : “Oui c’est cohérent, c’est simple. Mais encore une fois c’est en lisant le texte que je comprends les préoccupations car il y a juste un pantalon et une fleur pour le visuel. D’accord la fleur peut faire penser à l’environnement mais c’est tout.”

Marie : “Ok. Et après cette petite discussion, tu penses que l’entreprise est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?”

Lydie : “Plus que ce que je ne pensais avant.”

Marie : “Ok, et est-ce que pour toi ce que H&M dit est vraiment cohérent avec ce qu’il fait en réalité ?”

Lydie : “J’espère.”

Marie : “Ok. Au début tu m’as dit que tu recommanderais la marque. Puis ensuite, tu m’as dit que tu ne recommanderais pas la marque à cause des conditions des ouvriers, notamment au Bangladesh. Donc tu étais un peu mitigée. C’est bien ça ?”

Lydie : “Oui oui.”

Marie : “Et est-ce que maintenant tu reverrais ta position ou est-ce qu’elle est toujours la même ?”

Lydie : “Je conseillerais plus maintenant que je sais tout mais il faut voir s’ils le font vraiment aussi car c’est bien de mettre tout ça mais il faut que ce soit vrai.”

Marie : “Ok, donc ici il y a quand même la confiance qui manque. Tu n’es pas totalement confiante envers les propos et les arguments de la marque, c’est bien ça ?”

Lydie : “Oui c’est ça car oui, je lis tout ce qu’ils mettent mais je ne me suis jamais renseignée sur la question non plus, et je ne sais pas s’il y a des preuves de tout ça.”

Marie : “D’accord. Nous voilà à la fin de l’entretien. Avant de le terminer, j’aimerais te poser quelques questions te concernant.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 23 ans.
- Profession : secrétaire administrative (salariée).
- Lieu de résidence : Villers-le-Gambon (Province de Namur).
- Statut : célibataire sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : deux à trois fois par mois.
- Fréquence de shopping chez H&M : tous les deux, trois mois.

Marie : “Voilà. Merci beaucoup pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m’aider.”

Lydie : “Pas de soucis, si j’ai pu t’aider c’est le principal.”

Marie : “Oui tu m’as vraiment aidée, merci beaucoup ! Au revoir.”

Lydie : “Salut !”

Numéro d'entretien : 10

Nom : Sarah

Date : 21 mai 2020

Durée : 58 min

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Sarah : “Oui.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Sarah : “Oui bien sûr.”

Marie : “Merci. Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Sarah : “Ok.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Sarah : “Oui, je t'écoute.”

Marie : “Tout d'abord, j'aimerais bien avoir ton avis sur la marque. Qu'est-ce que tu en penses ? Qu'est-ce que ça t'évoque ?”

Sarah : “Les vêtements et tout ?”

Marie : “En général, quand tu penses à H&M, qu'est-ce que tu en penses ?”

Sarah : “Au début, quand j'étais plus jeune, j'aimais bien, mais c'est plus des vêtements basiques, quoi. On ne trouve pas ... quoique pour le moment quand même, je trouve qu'avec tous les influenceurs, on le voit beaucoup plus et on dirait qu'ils font plus des vêtements un peu plus ... Ça reste toujours classique quand même mais un peu plus original. Ce ne sont pas des vêtements qui sont chers, mais ils le deviennent quand même, ils augmentent leurs prix. Parce qu'à un moment, je voulais m'acheter un training et j'ai été étonnée par le prix, je trouvais ça cher pour H&M. Quand j'étais plus jeune, que je n'avais pas de salaire ni rien et que j'avais un job d'étudiant, je pouvais aller acheter des vêtements H&M. Et voilà, je sais que c'est là où tu trouves des basiques. Par contre, je ne m'achetais jamais de pantalons car ça ne m'allait jamais niveau taille.”

Marie : “Ah ok. Donc tu vas là-bas plus pour le prix, alors ?”

Sarah : “Oui ou alors quand j'ai besoin de quelque chose de simple, tu vois quand j'ai besoin d'un T-shirt noir ou blanc. Mais je ne vais pas m'acheter des vestes ou quoi, enfin je ne vais pas acheter la plupart de mes vêtements là-bas.”

Marie : “C'est plus pour l'utilité quand tu veux quelque chose de simple et le prix, alors ?”

Sarah : “Oui.”

Marie : “Et tu sais depuis combien de temps tu vas chez H&M ? Plus ou moins.”

Sarah : “Déjà quand j'étais petite ma maman achetait mes vêtements là-bas. Donc franchement, ça date. Donc on va dire depuis mes 5- 6 ans peut-être (+ de 18 ans).”

Marie : “Ok, d'accord. Et comment tu vois le ou la client(e) type de H&M ?”

Sarah : “Une femme de la trentaine. Mais il y a quand même des jeunes qui y vont quand je vois et des hommes aussi, plutôt des adolescents.”

Marie : “Ok. En général, tu dirais que tu es plutôt satisfaite de la marque ou pas ?”

Sarah : “Moi bof, quand même. Parce que je trouve que c'est une marque dont les vêtements deviennent fort ... ils changent fort avec le temps. Et aussi dans mes T-shirts, j'ai tout le temps des trous. Et mon frère, qui achetait aussi chez

H&M, au niveau de la ceinture, il a tout le temps des trous. Moi, c'est pour ça que je n'achète plus beaucoup parce que je trouve que les vêtements changent vite.”

Marie : “Et du coup, tu dis que ça c'est une raison pour laquelle tu n'irais pas chez H&M, il y a d'autres raisons pour lesquelles tu n'irais pas là-bas ?”

Sarah : “Les employés ne sont pas toujours agréables. Mais bon à Namur en général, les commerçants sont un peu moins gentils qu'à Liège. Et je n'ai jamais testé le H&M de Liège donc je ne saurais pas comparer.”

Marie : “Donc, si je comprends bien, tu n'es pas forcément fidèle à H&M. Tu vas plutôt dans différentes enseignes. C'est bien ça ?”

Sarah : “Des enseignes similaires ?”

Marie : “Oui, comme Bershka, Zara, Pimkie, etc.”

Sarah : “J'irais plus chez Zara, mais Zara est plus cher. Mais je ne vais plus beaucoup dans les magasins, je vais en ligne.”

Marie : “Du coup, est-ce que tu recommanderais la marque H&M ou pas ? Au vu de tout ce que tu m'as dit, parce qu'il y a des points positifs, mais il y a aussi des points négatifs. Donc, est-ce que tu la recommanderais ou pas ?”

Sarah : “Moi, non je ne pense pas. Si on me demandait entre plusieurs marques, ça, c'est sûr que non.”

Marie : “Et pourquoi ?”

Sarah : “Après je la recommande pour quelqu'un qui veut du basique pas trop cher.”

Marie : “Et donc les raisons pour lesquelles tu ne la recommandes pas, c'est parce que la qualité des vêtements, comme tu l'as dit, n'est pas top et le personnel n'est pas super agréable. C'est ça ?”

Sarah : “Oui, et alors parfois, moi j'allais souvent m'acheter des sous-vêtements, même des maillots et tout et c'était le bordel, même au niveau des tailles. Je trouvais ma taille ça il n'y avait pas de problème, mais parfois, c'est un peu le bordel, quoi.”

Marie : “Donc, ça c'est un peu l'aspect dans le magasin, c'est un peu le désordre, tu te sens un peu perdue, quoi, pour chercher un truc ?”

Sarah : “Un petit peu. Et aussi, ça c’est positif, c’est qu’il y a beaucoup en quantité. Mais moi, j’ai un peu la flemme de voir autant mais c’est pour tous les magasins.”

Marie : “Oui je comprends.”

Sarah : “Mais sinon, l’autre fois, je regardais sur leur site et limite moi je préfère le site, mais bon, ça, c’est personnel. C’est parce que j’aime bien faire en ligne.”

Marie : “Ah oui, mais donc tu vas quand même bien sur le site H&M ?”

Sarah : “De temps en temps. Par exemple quand je cherchais mon training. J’avais vu une fille sur Instagram qui avait un training en plein confinement qui avait l’air trop confort. Alors j’ai regardé. Mais par contre, sur les réseaux, on voit beaucoup H&M, je trouve. Et les influenceuses, moi, ça, ça m’a surprise, car elles allaient dans les showrooms H&M pour choisir leurs vêtements.”

Marie : “Ah oui. Et est-ce que tu trouves que H&M est une marque qui est légitime ? Est-ce que la marque est conforme aux normes sociales ? Est-ce que tu trouves que la marque est juste et équitable ?”

Sarah : “Sur une échelle de 1 à 10. Je dirais entre 4 et 5.”

Marie : “Pourquoi ?”

Sarah : “Encore une fois car les conditions des ouvriers ne sont pas tops, les vêtements ne sont pas vraiment de bonne qualité, etc.”

Marie : “Ok. Est-ce que tu as entendu certaines polémiques ou petits scandales autour de H&M, que ce soit il y a quelques années ou plus récemment ?”

Sarah : “Non. H&M non. Je sais que j’ai entendu au journal pendant le confinement Zara.”

Marie : “Tu avais entendu quoi ?”

Sarah : “J’avais entendu avec ..., parce que justement j’ai acheté une veste qui se trouve juste ici qui vient du Bangladesh. Et alors, ils expliquaient qu’au niveau des conditions de travail, et en plus, comme c’était le confinement, qu’ils n’avaient aucune protection, etc. Et qu’on continue à faire venir les vêtements. Enfin c’était une histoire aussi avec le Covid.”

Marie : “Ok, est-ce que ça t’intéresse d’en savoir quelques-unes ?”

Sarah : “Oui je veux bien.”

Marie : “Tu as parlé du Bangladesh, et en 2014, il y a eu une enquête qui a révélé que H&M, entre autres, ne respectait pas les droits du travail et de l'Homme. Parce qu'en fait, au Bangladesh, un atelier s'est écroulé et donc ça a mis en avant toutes les conditions des employés. Mais ça concerne en fait d'autres grandes enseignes du prêt-à-porter, dont Zara, etc. Et la même année, il y a aussi eu une enquête qui a révélé que H&M vendait des vêtements comportant des produits toxiques nocifs pour la santé. Un peu plus tard, en 2017, il a été accusé de brûler des tonnes de vêtements au lieu de les recycler ou de les donner à des associations. Et plus récemment, en 2018, tu as peut-être entendu, je ne sais pas, il y a eu un scandale autour d'un vêtement. En fait, il avait été jugé raciste. C'était un sweat-shirt vert porté par un enfant.”

Sarah : “Oui, ça me dit quelque chose, mais vas-y pour voir si c'est la même chose.”

Marie : “Il était porté par un petit enfant de couleur de peau noire et il faisait marqué “le singe le plus cool de la jungle”.”

Sarah : “Ah ou alors non. Ça me dit quelque chose, mais c'est loin.”

Marie : “Et sinon ce que je t'ai dit, est-ce que ça te parle ? Autre que l'atelier au Bangladesh.”

Sarah : “Oui au Bangladesh ça me dégoûte. Après maintenant, j'ai acheté ma veste de chez Zara, je l'ai achetée parce que je l'aimais bien. Mais après, ce n'est pas parce que j'achète d'autres vêtements qui sont fait dans de meilleures conditions. Mais ça ne me surprend pas par contre. On sait que c'est des marques qui se font de l'argent et qui s'en foutent un peu des conditions de travail.”

Marie : “Donc ça nous amène au point suivant concernant la responsabilité sociétale des entreprises. Est-ce que tu en as déjà entendu parler ? Est-ce que tu sais ce que ça veut dire ou pas ?”

Sarah : “Des entreprises qui font par exemple, je ne sais pas, mais qui font des T-shirts d'une autre qualité, bio ou quoi ? C'est ça ?”

Marie : “Entre autres oui. La responsabilité sociétale des entreprises. C'est le fait que ces entreprises, elles mettent en place des actions pour prouver qu'elles deviennent plus responsables et donc elles peuvent être plus

responsables au niveau économique, écologique et social. Donc, comme tu as dit, au niveau écologique, c'est concernant la planète, les déchets, l'utilisation des matériaux, réduire les gaz à effet de serre. Concernant le social, c'est plutôt le bien-être des employés, les salaires équitables, les conditions de travail, les formations pour le personnel et au niveau économique, c'est assurer une tarification équitable, traiter avec des fournisseurs locaux et payer ses factures en temps et en heure. Voilà des petits exemples. Est-ce que c'est plus clair ?”

Sarah : “Oui.”

Marie : “Et est-ce que tu as déjà entendu des exemples d'entreprises qui mettaient en place des actions pour devenir plus responsables ?”

Sarah : “Au niveau des vêtements, je me demande si je n'avais pas entendu un truc avec C&A.”

Marie : “Et tu te souviens ce que c'était ou pas ?”

Sarah : “Je me demande si C&A, ils ne font pas des vêtements avec des matières particulières et la fabrication fait que c'est plus écologique.”

Marie : “Ok.”

Sarah : “Et sinon pas dans les grosses enseignes mais dans les petits trucs à Liège j'ai déjà entendu des histoires comme ça.”

Marie : “OK, donc dans des plus petites entreprises.”

Sarah : “Oui voilà.”

Marie : “Et tu penses que c'est important pour les entreprises de prouver qu'elles deviennent plus responsables ? Ou bien c'est juste un petit plus qu'elles peuvent mettre en avant, ou ce n'est pas important.”

Sarah : “Moi, je trouve ça important, mais le problème, c'est qu'on n'a pas tendance à y croire. On a l'impression que c'est l'entreprise qui dit “nous, on est hyper responsable, etc.” mais qu'à côté, il y a quand même des gens qui travaillent pour 2€ de la journée. Par exemple, ce que j'avais entendu concernant le Bangladesh, c'était pour Zara, c'était scandaleux. Moi, je pense que quand il y a des enquêtes et des choses comme ça, je ne réponds jamais, je n'y crois pas à des trucs comme ça.”

Marie : “D'accord, je comprends ton avis.”

Sarah : “C'est l'image que j'ai. Mais à côté de ça, j'adore les vêtements.”

Marie : “Tu as raison de garder un esprit critique. Et tu trouves que c'est plus important, par exemple pour des entreprises dans le prêt-à-porter, de prouver leur responsabilité ou tu penses que toutes les entreprises, tous secteurs confondus, devraient le faire ?”

Sarah : “Oui, tous secteurs confondus, pas forcément que le prêt-à-porter. Après, je trouve que le prêt-à-porter, ils ont moins une image, enfin ils donnent moins l'impression d'être plus responsables que certaines autres ... de tout ce qui est alimentaire par exemple.”

Marie : “Ok.”

Sarah : “Parce que ça implique quand même d'acheter local, etc. Non, mais le prêt-à-porter, le fait quand même moins quoi.”

Marie : “D'accord.”

Sarah : “Par exemple, ici en Belgique, on s'en sortirait de fabriquer tout nous-mêmes, sans les grandes enseignes, enfin sans aller acheter dans les grandes enseignes.”

Marie : “Ok, donc si j'ai bien compris, pour toi, c'est quand même plus important pour les entreprises alimentaires, par exemple, que pour le prêt-à-porter. C'est ça ou pas ?

Sarah : “Je trouve que ça se voit plus !”

Marie : “Ah ok, ça se voit plus.”

Sarah : “Mais que c'est aussi important dans le prêt-à-porter, mais qu'on le remarque plus mais ça je ne sais pas dire pourquoi. Peut-être parce que je fais plus attention parce qu'on entend beaucoup à la radio, la télé, ... Et parce que quand tu vas faire les courses dans les magasins, on voit local, bio, etc.”

Marie : “Et puis comme tu dis, c'est la tendance pour l'instant de manger local et bio donc peut-être que tu fais plus attention à ça. Et est-ce que tu penses que beaucoup d'entreprises du prêt-à-porter prouvent leur responsabilité sociétale ? Ou bien tu penses que ce n'est pas encore assez mis en avant ?”

Sarah : “Pas encore assez mis en avant.”

Marie : “Ok.”

Sarah : “Parce que même quand, j'y pense, je ne crois pas que Zalando fait des gros trucs.”

Marie : “Pour toi, c'est d'office plus voyant dans le secteur alimentaire par exemple.”

Sarah : “Oui et dans tout ce qui est plus petit.”

Marie : “Ok, dans les plus petites enseignes.”

Sarah : “Car quand tu me poses cette question-là, je ne pense pas à des grosses enseignes.” Marie : “D'accord. Et maintenant, concernant la responsabilité sociétale de H&M, est-ce que tu as connaissance de certaines actions qu'ils ont mis en place ou pas ?”

Sarah : “Non, je ne pense pas.”

Marie : “Et est-ce que tu connais, par exemple, les valeurs de H&M ?”

Sarah : “A mon avis, c'est comme beaucoup d'autres. Je vais réfléchir ... Je vais dire à mon avis, solidarité, respect du client, écologie, économie, ... Enfin non ça ce n'est peut-être pas une valeur. Enfin des trucs qui touchent un peu l'humain et tout ce que toutes les entreprises défendent.”

Marie : “Ça t'intéresse de les savoir ?”

Sarah : “Oui, je veux bien.”

Marie : “C'est un résumé parce qu'elle a toute une page concernant les valeurs, mais donc ils mettent vraiment l'accent sur le respect, comme tu as dit. C'est le respect de la planète et de l'individu. H&M se considère comme une marque simple, intègre, ouverte sur le monde et ouverte d'esprit. Et pour elle, c'est important d'inclure tout le monde et d'être diversifiée, de favoriser la diversification et aussi la valorisation du potentiel de chacun. C'est comme tu as dit se centrer sur l'humain et le respect.”

Sarah : “Oui, et simple c'est vrai.”

Marie : “Il y a quelque chose d'autre qui te fait réagir dans ce que j'ai dit ou pas ?”

Sarah : “Maintenant que tu le dis, c'est vrai que c'est pour tout le monde. Vu le prix, c'est quand même accessible pour tout le monde. Et alors aussi, si tu habilles tout le monde en H&M, il n'y a pas des gens qui se démarquent parce qu'ils ont telle marque et tout.”

Marie : “Oui, et l'image de H&M, tu trouves qu'elle est plutôt positive ou négative ?”

Sarah : “Pour moi elle est neutre. Il faut quand même que je penche plus vers quelque chose ?”

Marie : “Si tu sais oui, et sinon si c’est vraiment neutre, je noterai neutre.”

Sarah : “C’est plus neutre moins que neutre plus.”

Marie : “Ok. Et pourquoi ?”

Sarah : “Parce que je n’y vais plus très souvent. Et pour tout ce que je t’ai dit au début.”

Marie : “Ok, donc la qualité des vêtements qui n'est pas top, le personnel qui n'est pas forcément agréable ...”

Sarah : “Oui, et puis c'est un peu trop d'un coup comme ça.”

Marie : “Ah oui, trop de vêtements. Et par rapport à l'image des autres marques de prêt-à-porter ? Tu penses que H&M bénéficie de la même image ou d'une image plus négative ou d'une meilleure image ?”

Sarah : “Donc, une autre marque comme Zara, JBC et tout ?”

Marie : “Oui.”

Sarah : “Pour moi, c'est un peu mieux que C&A, mais un peu moins bien JBC et Zara, par exemple. Et un peu égalité avec Pimkie.”

Marie : “D'accord. Et toujours pour les mêmes raisons que tu as citées avant ?”

Sarah : “Oui mais quoi que Pimkie c'est quand même mieux niveau agencement et tout. Et en fait Zara c’est le bordel après réflexion (rire).”

Marie : “(Rire) Tu trouves donc que la plupart s’équivalent mais que JBC se démarque par rapport aux autres ?”

Sarah : “JBC je trouve au niveau qualité des vêtements quand même ! Ce n’est pas forcément toujours les plus beaux mais je sais que j’ai déjà vu des vêtements et honnêtement c’était des beaux vêtements.”

Marie : “Ok, et maintenant, concernant la réputation, tu trouves que H&M a une bonne réputation ou une mauvaise réputation ?”

Sarah : “Une bonne quand même. Et pour l’image en fait, je dirais aussi que la clientèle actuelle de H&M ne me représente plus forcément.”

Marie : “Ok ça va, je vois. Et tu trouves que les autres marques, les autres enseignes de prêt-à-porter, elles ont la même réputation ?”

Sarah : “Non, toutes les enseignes comme ça ont un peu la même réputation.

Peut-être un peu moins JBC, elle a une meilleure réputation.”

Marie : “Ok, et si H&M était un animal, ce serait lequel ? Et Pourquoi ?”

Sarah : “Un animal ?”

Marie : “Oui.”

Sarah : “Je ne sais pas pourquoi, mais j'ai pensé à un zèbre. Mais je ne sais pas pourquoi du tout. C'est mitigé, tu vois, tu as plein de noir et plein de blanc.”

Marie : “Ah oui, ok, d'accord.”

Sarah : “Ce n'est pas tout noir et ce n'est pas tout blanc.”

Marie : “Peut-être justement parce que ton avis est trop mitigé. Tu vois, tu n'es pas pour, tu n'es pas contre.”

Sarah : “Oui, je viens de penser à ça.”

Marie : “Ok et du coup, alors, ton opinion, tu trouves qu'elle est neutre ou bien positive ou négative ?”

Sarah : “Elle est quand même négative.”

Marie : “D'accord négative.”

Sarah : “Si je reprends tout, ce n'est quand même pas très positif.”

Marie : “D'accord. Et si H&M était un être humain, quelle personnalité tu pourrais lui donner ? Comment tu pourrais la décrire avec des adjectifs ?”

Sarah : “Une personne classe, simple, froid, pas chaleureuse.”

Marie : “Oui je vois.”

Sarah : “Pour moi, si je devais la définir en couleur, ce serait beige, gris, etc.”

Marie : “Oui, encore une fois simple. Et pour toi, est-ce qu'il y a une relation de confiance entre les consommateurs et la marque ? Toi, est-ce que tu fais confiance à la marque ?”

Sarah : “Pour tout ce qu'on a dit avant ?”

Marie : “En général. Est-ce que tu ferais confiance ou pas ?”

Sarah : “Comme je disais tantôt pour des trucs basiques oui, mais sinon je ne fais quand même pas trop confiance, pour moi je ne fais pas trop confiance quand j'achète car je sais que je fais un achat sur le court terme, ça ne va pas me suivre des années.”

Marie : “D'accord, ok. Donc maintenant je vais te montrer des supports de communication de H&M pour que tu me dises un peu ce que tu en penses. Je vais t'envoyer trois documents qui correspondent à trois canaux que j'ai sélectionnés : le site internet, la page Facebook de H&M Belgique et le rapport de durabilité de 2019 pour le groupe H&M car le groupe possède plusieurs marques dont H&M.”

Sarah : “Ok.”

Marie : “Donc si tu veux, tu peux regarder un document à la fois et m'en parler quand tu as fini un. Je te poserai des questions si ça peut t'aider à en parler.”

Sarah : “D'accord, là je regarde le premier.”

Marie : “Donc la première image correspond à la page que tu as quand tu cliques sur l'onglet durabilité quand tu es sur l'e-shop. Et moi j'ai sélectionné trois des points qui sont présents dans la première image, donc soyons conscients, fermons la boucle et soyons justes et égaux.”

Sarah : “Ok donc là je lis puis toi tu me poses des questions, c'est ça ?”

Marie : “Oui, c'est vraiment pour voir ce que toi tu en penses. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses !”

Sarah : “Ok. (Lit le premier document). Voilà.”

Marie : “Alors, qu'est-ce que tu en penses ?”

Sarah : “Il y a des trucs que je ne savais pas. Et par contre, je viens de me rappeler que quand j'étais plus petite, on allait apporter des sacs de vêtements.”

Marie : “Ah oui pour les recycler après, c'est la collecte de vêtements c'est ça ?”

Sarah : “Oui, quand ils étaient en bon état, on pouvait aller les apporter et on recevait un bon.

Je ne savais pas qu'on pouvait louer. Et aussi tout ce qu'ils disent avec le respect des animaux et qu'ils ne font pas travailler les enfants, etc. Ça je ne savais pas par exemple.”

Marie : “D'accord, donc dans les exemples que tu viens de me citer tu trouves que ces supports reflètent plus une préoccupation écologique et sociale, c'est bien ça ?”

Sarah : “Ah oui, oui.”

Marie : “Est-ce que tu trouves qu'ils reflètent une préoccupation économique ?”

Sarah : “Donc dans le sens ... heu ...”

Marie : “Par exemple, est-ce qu'ils s'assurent de la qualité du service, est-ce qu'ils mettent en place une tarification équitable, est-ce qu'ils ont des fournisseurs locaux, ... ?”

Sarah : “Oui, ils en parlent avec les salaires équitables, ils veulent faire des vêtements du mieux possible, ...”

Marie : “Ok, donc, pour toi, il y a bien ces trois préoccupations-là qui ressortent. Et est-ce que tu trouves que c'est cohérent ? Est-ce que tu trouves que c'est cohérent au travers des couleurs, des images et du graphisme ? Est-ce que tu trouves que les préoccupations économiques, sociales et écologiques sont mises en avant au travers du visuel ?”

Sarah : “Tout ce qui est écologique oui parce que c'est vert, on voit les animaux, ...”

Marie : “Ok.”

Sarah : “Maintenant tout ce qui est économique et social un peu moins, quoique le social on voit quand même des gens mais ce n'est pas beaucoup.”

Marie : “D'accord mais au niveau des textes alors si j'ai bien compris les trois préoccupations ressortent bien ?”

Sarah : “Oui ça oui.”

Marie : “D'accord et il y a encore quelque chose qui te vient en tête en ayant vu ça ? Est-ce que tu as quelque chose à rajouter ?”

Sarah : “Non là il n'y a plus rien qui me vient en tête.”

Marie : “D'accord, si tu veux alors tu peux prendre le deuxième document concernant la page Facebook.”

Sarah : “Ok. (Lit le deuxième document). Voilà, j'ai regardé le deux.”

Marie : “Ok, et qu'est-ce que tu en penses ?”

Sarah : “Ici, on voit plus le social quand même quand on voit les publications. On voit que H&M c'est pour tout le monde, comme tu le disais tantôt là dans leurs valeurs parce qu'on voit un petit trisomique ou un petit Chinois, etc. Et alors on voit aussi que les femmes sont en avant.”

Marie : “Donc là, c'est vraiment l'aspect social qui ressort ?”

Sarah : “Oui. Par contre, il y a juste un truc c'est qu'ils disent qu'ils sont simples, etc. Mais ils sont quand même dans des endroits hyper ... qui ont l'air luxueux comme sur la publication n°7.”

Marie : “Oui, donc là, tu trouves qu'il y a une incohérence ?”

Sarah : “Oui une incohérence. Sinon tout est simple ... le reste, ça va, c'est plus simple et plus basique. Celles où c'est cohérent c'est celles où il y a des femmes sur des fonds blancs.

Marie : Oui oui, comme le dernier par exemple.”

Sarah : “Oui et puis il y a des enfants et des ambassadeurs donc c'est des gens comme nous. Donc c'est assez social.”

Marie : “Ok. Est-ce qu'il y a aussi des préoccupations écologiques et économiques ?”

Sarah : “Écologique oui car ils disent utiliser du coton et du polyester biologique ou recyclé.”

Marie : “Ok. Et pour la préoccupation économique ?”

Sarah : “Mais si on pense à l'économie avec la publication que les femmes sont mises en avant, car on dit toujours que les femmes dans les métiers ont des salaires plus bas, elles n'occupent pas de hauts postes, etc. Mais là, ça montre que si, elles dominent. Du coup un peu moins économique.”

Marie : “D'accord, ok. Et au niveau des visuels, des couleurs et des images, est-ce que tu trouves ...”

Sarah : “Je trouve qu'elles sont belles, ça donne envie. Elles sont bien. Ça donne envie d'aller voir les vêtements. Les photos font beaucoup aussi, parfois ! Parfois dans le magasin, tu n'as pas tendance à regarder, et si tu vois sur le mannequin le vêtement, après tu as envie d'aller regarder ou d'aller sur le site.”

Marie : “Ok, et justement, est-ce que tu trouves qu'à travers ces images-là, tu comprends directement que H&M fait attention à l'environnement et met en avant le social. Est-ce qu'avec ces images-là, tu comprends directement ou bien tu as besoin du texte pour comprendre que ces préoccupations-là sont mises en avant ?”

Sarah : “La plupart des photos donnent l'impression. Sauf celle que je t'ai dit.”

Marie : “Oui qui est un peu plus incohérente. Et est-ce que tu trouves que c'est plus au niveau des photos ou au niveau du texte que tu remarques que H&M veut devenir un acteur plus responsable et qui met en avant l'écologie et le social ?”

Sarah : “C'est plus au niveau du texte parce que, par exemple, avec la photo, ils disent que le jean est fait en coton, mais c'est la photo d'une veste et si ce n'est pas expliqué, on se demande pourquoi il y a cette photo.”

Marie : “Ok.”

Sarah : “Donc souvent les phrases qu'ils mettent aident bien.”

Marie : “C'est complémentaire.”

Sarah : “Et bêtement, la publication avec la femme et les leaders, c'est leur explication qui a fait que j'ai compris parce que comme ce n'était pas en français, je ne comprenais pas.”

Marie : “Ça marche. Est-ce que tu as quelque chose à rajouter ?”

Sarah : “Non.”

Marie : “Ok, tu peux prendre le dernier document et celui-là c'est le rapport de durabilité du groupe H&M et ça met en avant toutes les activités et actions que le groupe a mises en place en 2019 pour devenir un acteur plus responsable. Je t'envoie la traduction car à la base c'est en anglais.”

Sarah : “Ok je l'ouvre. (Lit le troisième document). Voilà.”

Marie : “Qu'est-ce que ça te dit ce document ? Est-ce que ça te parle ?”

Sarah : “Oui mais ça c'est le genre de truc que je ne lis pas forcément. Parce qu'au final, je me dis que c'est surtout de la publicité.”

Marie : “C'est peut-être aussi moins accessible aux consommateurs parce que c'est sur le site corporate donc ce n'est déjà pas l'e-shop et puis c'est sur le site de H&M Group, tu vois et pas la marque H&M.”

Sarah : “Mais il y en a peut-être qui font ça mais moi quand je veux acheter, je ne me renseigne pas forcément.”

Marie : “Aussi peut-être. Mais tu penses qu'ils devraient le mettre plus en avant, le rendre plus accessible aux consommateurs ?”

Sarah : “Quand même oui mais maintenant, est-ce qu'ils y feraient attention ? Je ne sais pas. C'est aussi parce qu'on pense un peu qu'à nous quand même, on est un peu égoïste à ce niveau-là. Je pense que même si on va nous dire

que ce n'est pas bon, on va quand même acheter et puis le prix joue quand même aussi.”

Marie : “Oui je comprends. Mais sinon, est-ce que tu vois que ce support-là reflète des préoccupations économiques, écologiques et sociales ?”

Sarah : “Oui, ça, c'est celui qui reflète le plus.”

Marie : “Et ça reflète bien les trois, alors ?”

Sarah : “Oui, et l'économique se reflète plus ici avec les salaires équitables, l'économie circulaire, un nouveau business modèle, ... Le social un peu moins que dans les autres même s'ils parlent du bien-être de leurs employés, de formations, de travaux sûrs, de dialogues, ... Et l'écologique est toujours présent avec toujours la même chose : le recyclage, des matières naturelles comme l'ananas, etc.”

Marie : “Ok, et tu trouves que ça se ressent plus au niveau du texte ou bien du visuel, des images, etc. ?”

Sarah : “Dans le texte.”

Marie : “Ok et que penses-tu du visuel et des images ?”

Sarah : “C'est fort neutre et ça ne donne pas très envie. Mais moi, je préfère tout ce qui est plus visuel, les vidéos, les images, etc.”

Marie : “Et sinon tu as encore quelque chose à dire concernant ce document ?”

Sarah : “Non.”

Marie : “Ok. Avant de te quitter, j'aimerais te poser encore trois petites questions.”

Sarah : “Oui.”

Marie : “Est-ce que tu penses que H&M est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?”

Sarah : “Peut-être un peu plus que ce que j'ai dit tantôt car je vois qu'ils font des efforts pour les employés et l'environnement donc je mettrai un 6 sur 10 car bon maintenant, il faut voir si tout est vrai. Mais je dirais qu'elle est légitime si tout est vrai.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu penses qu'entre ce que dit H&M, par exemple dans les supports qu'on a regardés, et ce qu'elle fait vraiment, il y a une cohérence ? Est-ce qu'elle fait réellement ce qu'elle dit ?”

Sarah : “A mon avis entre 4 et 5. Car quand on achète un vêtement on ne sait pas s’il vient du Bangladesh.”

Marie : “Donc tu préfères garder vraiment un esprit critique et te méfier de ce que H&M dit, c’est ça ?”

Sarah : “Oui car la publicité qu’ils font, ça vend du rêve mais après trop souvent on voit à la télé que ce n’est pas vrai. C’est comme Nesquik et tout.”

Marie : “Oui je vois, tu restes quand même un peu susceptible.”

Sarah : “Oui voilà.”

Marie : “Et après cette petite discussion est-ce que tu resterais sur ta position concernant la recommandation de H&M auprès de ta famille et de tes amis ? Ou bien tu changes d’avis ?”

Sarah : “Je reste comme je suis maintenant.”

Marie : “Donc c’était que tu ne recommanderais pas la marque sauf à ceux qui veulent des habits simples et pas chers. C’était bien ça ?”

Sarah : “Oui.”

Marie : “Ok super, avant de terminer l’entretien j’aurais besoin de petites informations te concernant.”

Sarah : “Oui vas-y.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 23 ans.
- Profession : employée administrative à la cellule de nationalité, mariage et cohabitation à la Ville de Namur.
- Lieu de résidence : Jambes (province de Namur).
- Statut : en couple sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : en magasin quasi jamais. En ligne : deux, trois fois par mois.
- Fréquence de shopping chez H&M : quand j’étais plus jeune j’y allais très souvent et maintenant moins, je dirais deux à trois fois par an.

Marie : “Super, merci beaucoup pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m’aider. Salut.”

Sarah : “De rien ! Salut.”

Numéro d'entretien : 11

Nom : Pauline

Date : 22 mai 2020

Durée : 49 min

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Pauline : “D'accord. Je suis bien consommatrice chez H&M.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Pauline : “Oui je suis d'accord.”

Marie : “Merci. Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Pauline : “Ok.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Tout d'abord j'aimerais savoir quel est ton point de vue sur la marque ? Qu'est-ce que tu en penses ? Qu'est-ce que cela t'évoque ?”

Pauline : “Je trouve que la qualité des vêtements est moyenne mais par rapport aux prix, c'est correct. Les magasins, je trouve qu'ils sont un peu trop grands, fin c'est un peu brouillon dans les rayons et c'est souvent les mêmes

vêtements que l'on retrouve. Il n'y a pas vraiment... il n'y a pas beaucoup de changements et les vendeuses bien souvent, elles sont à l'écoute, elles sont là pour aider."

Marie : "Elles sont disponibles ?"

Pauline : "Oui."

Marie : "Et dans le magasin tu dis que c'est un peu brouillon du coup tu t'y sens comment ?"

Pauline : "Ça ne donne pas envie de regarder parce qu'on a l'impression qu'il y a tout qui est mis comme ça et du coup c'est un peu décourageant."

Marie : "Ok et pourquoi tu vas chez H&M ? Tu m'as dit parce que les prix étaient abordables donc ça c'est une raison si j'ai bien compris ?"

Pauline : "Oui."

Marie : "Et il y en a d'autres ?"

Pauline : "Non, c'est parce que ce n'est pas très cher et qu'il y a quand même des vêtements à la mode."

Marie : "Ok et tu sais depuis combien de temps tu vas chez H&M ?"

Pauline : (Réfléchit). "Depuis six ans."

Marie : "Depuis six ans, ok. Et est-ce que tu es plutôt fidèle à la marque H&M ou tu aimes bien aller dans différentes enseignes de prêt-à-porter comme Zara, Bershka, Pimkie, ... ?"

Pauline : "Oui, je préfère diversifier."

Marie : "Ok. Et pour quelles raisons ?"

Pauline : "Parce que je ne trouve pas forcément toujours mon bonheur chez H&M et certaines marques proposent parfois les mêmes produits en plus ... en plus beau ou meilleure qualité et parfois H&M propose moins cher, ça dépend quoi."

Marie : "Ok et comment tu verrais la cliente ou le client type de H&M ? Est-ce que c'est plutôt un homme, une femme, un enfant, un jeune, une personne âgée ?"

Pauline : "Il peut y avoir plusieurs réponses ?"

Marie : "Oui, tu me dis ce que tu penses."

Pauline : “Je dirais soit des jeunes, des jeunes filles, des adolescentes ou alors des femmes, des jeunes mamans on va dire qui viennent s’habiller là pour elle ou pour leurs enfants.

Marie : Et tu as une tranche d’âge ou pas ?”

Pauline : “Je ne sais pas, je dirais de zéro à quatorze et de ... vingt-cinq à quarante.”

Marie : “Ok, donc toi tu n’es pas dedans ?”

Pauline : “Non.”

Marie : “D’accord. Mais tu vas quand même chez H&M ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Ok.”

Pauline : “De temps en temps.”

Marie : “Ok mais pour toi, tu ne corresonds pas à la cible principale, à la clientèle principale ?”

Pauline : “Pas à l’heure d’aujourd’hui.”

Marie : “D’accord. Donc pour toi, la clientèle a un peu évolué c’est ça ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Avant, si j’ai bien compris, tu dis que c’était des jeunes de ton âge et maintenant tu penses que ...”

Pauline : “Non, les deux, qu’il y a à la fois des adolescentes et à la fois des mères qui viennent pour elles et pour leurs enfants.”

Marie : “Ok. Et les adolescentes, tu les mets dans quelle tranche d’âge ?”

Pauline : “De zéro à quatorze ans, des jeunes de zéro à quatorze ans. Mais les autres, nous (cfr 18 ans), vu notre âge, on est plus attirés par les modes, les nouvelles tendances, etc. et du coup, on commande soit par Internet et aussi quand tu es à l’unif et tout, tu n’as plus le temps d’aller au magasin, faire du shopping et tout ou parce qu’on est plus attirés par la mode d’aujourd’hui et du coup, on essaye d’avoir les derniers vêtements tendances.”

Marie : “D’accord. Juste une dernière chose mais donc il y a l’e-shop de H&M et tu penses du coup alors que H&M ne propose pas des vêtements de dernières tendances, c’est plus des basiques et c’est pour ça que les jeunes de votre âge ne vont pas là.”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Ok.”

Pauline : “C’est des basiques qu’il y a chez H&M.”

Marie : “Ok et tu dirais que tu es plutôt satisfaite de la marque quand tu y vas ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Oui ... Et est-ce que tu recommanderais la marque à ta famille ou à tes amis ?”

Pauline : (Réfléchit). “Oui, oui c’est quand même de la bonne qualité. Ce n’est pas la meilleure qualité mais c’est raisonnable pour le prix et ça tient bien.”

Marie : “Et c’est pour ça aussi que tu es satisfaite alors ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Parce que c’est des petits prix et que la qualité est quand même bonne ?”

Pauline : “Oui, c’est abordable.”

Marie : “D’accord. Donc tu m’as dit que ça c’était les raisons pour lesquelles tu y allais et quelles sont les raisons maintenant pour lesquelles tu n’irais pas chez H&M mais plutôt dans un autre magasin de prêt-à-porter ?”

Pauline : “Parce que par exemple Bershka, ils proposent plus des J’ai l’impression qu’ils renouvellent plus leurs vêtements même si c’est des basiques aussi qu’ils proposent, j’ai l’impression qu’ils changent plus leurs vêtements et que c’est vraiment ... ils suivent vraiment la mode au cours du temps. Tandis que H&M, j’ai l’impression qu’ils proposent des basiques et qu’ils changent mais ça ne se voit pas vraiment beaucoup qu’ils changent, c’est quasi toujours les mêmes modèles qui reviennent.”

Marie : “Donc tu trouves qu’ils n’évoluent pas quoi ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “D’accord. Et il y a une autre raison pour laquelle tu n’irais pas ?”

Pauline : “C’est plus le fait que ce soit un peu brouillon, comme je l’ai dit, dans les magasins.

Marie : Ok. Est-ce que tu trouves que H&M peut être considérée comme une entreprise légitime ? C’est-à-dire est-ce qu’elle est conforme aux règles, aux

normes de la société ? Est-ce que son activité elle est bien-fondée, juste, équitable ? Selon toi ?”

Pauline : “De l’extérieur, oui.”

Marie : “Ok.”

Pauline : “Il n’y a pas l’air d’avoir ... je pense que s’il y avait des failles ou quoi, ça aurait déjà fait faillite depuis longtemps vu que c’est quand même un gros truc.”

Marie : “D’accord. Et maintenant, est-ce que tu connais certaines crises ou scandales qui ont touchés H&M ?”

Pauline : “Le truc sur un mannequin où il y avait un mot écrit dessus, je ne sais plus trop ce que c’était.”

Marie : “C’était avec un petit enfant de couleur de peau noire qui portait un sweat-shirt où il faisait marqué “Le singe le plus cool de la jungle”.”

Pauline : “Oui, c’est ça.”

Marie : “Ça tu en a entendu parler alors ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Et qu’est-ce que tu en penses ?”

Pauline : “Ce n’est pas bien de faire ça parce que le racisme c’est pas... c’est déjà ... on se bat contre depuis déjà beaucoup d’années et H&M c’est quand même une marque internationale et du coup, ils ne devraient pas faire ce genre de choses ... Enfin je trouve qu’une enseigne comme ça, ils devraient quand même faire attention à ce qu’ils mettent, surtout dans notre société dans laquelle on vit où on fait attention à ne plus discriminer les gens.”

Marie : “D’accord.”

Pauline : “Une société comme eux ne devrait pas faire ça.”

Marie : “Ok. Et à part ça, est-ce que tu as entendu d’autres choses ?”

Pauline : “Non.”

Marie : “Ça t’intéresse d’en savoir ?”

Pauline : “Pas forcément.”

Marie : “D’accord. Est-ce que maintenant, tu connais le terme de la responsabilité sociétale des entreprises ? Est-ce que tu en as déjà entendu parler ? Est-ce que tu sais ce que cela veut dire ?”

Pauline : “Je ne sais pas c’est quoi.”

Marie : “Donc je vais t’expliquer. C’est un processus par lequel les entreprises vont mettre en œuvre des actions pour prouver qu’elles deviennent des acteurs plus responsables de la société et donc elles peuvent le faire au travers du pilier économique, social et écologique.”

Pauline : “Du coup, là ils ne l’ont pas fait avec le truc de racisme ?”

Marie : “Là c’est toi qui me dit ce que tu penses. Toi, pour toi, ils n’ont pas respecté, on va dire, cette préoccupation là ?”

Pauline : “Oui, sociétale.”

Marie : “Ok.”

Pauline : “Mais c’était quoi ta question ?”

Marie : “Il n’y avait pas de question. C’était juste pour voir si tu connaissais ça. Et donc, les responsabilités sociétales des entreprises se basent sur trois piliers : l’économique, le social et l’écologique. Est-ce que tu vois un peu les actions qui pourraient être mises en place à ce niveau là ?”

Pauline : “Genre des vêtements faits recyclés, tu vois ?”

Marie : “Oui. Au social, tu vois ce que cela peut être ?”

Pauline : (Réfléchit).

Marie : “C’est juste pour t’aider après. Sinon, je peux te donner des exemples.”

Pauline : “Non...”

Marie : “Donc, par exemple : économique, c’est satisfaire et fidéliser les clients, assurer une qualité de service, soutenir des fournisseurs locaux, payer les factures dans les délais, etc. Pour ce qui est du social, c’est renforcer l’égalité des chances et la diversité, garantir une hygiène et une sécurité du lieu de travail, respecter les droits du travailleur, et former le personnel, etc. et l’environnemental, c’est comme tu as dit, c’est faire attention aux déchets donc recycler, favoriser la diversité biologique, utiliser des ressources naturelles et réduire les gaz à effets de serre. Il y a d’autres actions mais c’est pour te donner un peu une idée. Donc voilà, est-ce que c’est plus clair pour toi ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Et est-ce que tu as des idées avec les exemples que je t’ai donné, est-ce que tu as des exemples d’entreprises qui ont mis des actions en œuvre pour

devenir plus responsables ? Est-ce que tu as des idées qui te viennent comme ça ?”

Pauline : “Zalando, il y a des vêtements dessus mais c’est des marques du coup je ne sais pas ce sont lesquelles vraiment mais sur Zalando, il y a des vêtements qui sont pour l’écologie.”

Marie : “Oui, ça veut dire, quand tu dis ça, ils sont faits de matériaux durables, c’est ça ?”

Pauline : “Oui. Bershka, (réfléchit), non pas Bershka, chez Pimkie, il y a une carte de fidélité.”

Marie : “Ok.”

Pauline : “Où on a moins dix pour cents je pense et voilà.”

Marie : “Ok et tu penses que pour toi, c’est important que les entreprises montrent qu’elles veulent devenir plus responsables envers la société ou tu penses qu’actuellement ce n’est pas important ? Elles doivent juste fournir les produits ? Ou alors tu penses que ça peut être juste un bonus ? Ou alors, au contraire, c’est vraiment très important qu’elles montrent ça ? Qu’est-ce que tu en penses ?”

Pauline : “C’est important parce qu’il faut du respect envers les travailleurs et il faut du respect envers tout le monde. Mais, tant qu’il y en a un minimum, c’est déjà bien. Maintenant, s’il y en plus, c’est du bonus, mais tant qu’il y a un minimum c’est une base.”

Marie : “Ok.”

Pauline : “Mais après, tout ce qui est en plus, tant qu’il y a un minimum de respect c’est déjà bien s’il y a encore en plus des trucs qui sont mis en place c’est bénéfique.”

Marie : “Et tu parles de ça au niveau juste social ou social, économique et écologique ?”

Pauline : “À tous les niveaux, tant qu’il y a un petit peu de chaque au minimum.”

Marie : “Ok. Et donc tu penses que c’est plus important, donc pour toi c’est quand même important ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Et est-ce que tu penses que c’est plus important pour les entreprises dans les secteurs du prêt-à-porter ou bien c’est important pour les entreprises de tous secteurs confondus donc alimentaire, prêt à porter, ...”

Pauline : “Dans tous les secteurs. Ce n'est pas parce que tu travailles dans les vêtements que tu as le droit à plus de respect que si tu es un serveur.”

Marie : “Oui, ok.”

Pauline : “Et ce n’est pas parce que tu es dans un resto que tu as le droit d’avoir des points de fidélité pour te nourrir et que pour t’habiller là, tu n’as pas de fidélité. Enfin, s’habiller et se nourrir, c’est la base.”

Marie : “Ok, d’accord. Et est-ce que tu penses que les enseignes de prêt à porter ont recours à la responsabilité sociétale ou tu trouves que ce n’est pas encore assez utilisé ou qu’ils ne communiquent pas peut-être assez là-dessus, qu’est-ce que tu en penses ?”

Pauline : “Sociétal, c’était ... ?”

Marie : “Je te redonne les exemples. Pour l’économie, les marques peuvent mettre en place des actions pour satisfaire et fidéliser les clients, mettre en place une tarification plus équitable, soutenir les fournisseurs locaux, comme tu disais, faire appel à plus “local”. Pour le social, c'est renforcer l'égalité des chances, la diversité, garantir une sécurité et une hygiène sur le lieu du travail, respecter les droits des travailleurs et former le personnel. Et pour l'écologie, ça, c'est vraiment favoriser la diversité biologique, gérer ses déchets, réduire les émissions de gaz à effet de serre et utiliser de manière efficace et durable ses ressources.”

Pauline : “Tu peux répéter la question ?”

Marie : “Est-ce que tu penses que les entreprises de prêt-à-porter ont recours à leur responsabilité sociétale, donc est-ce qu’elles font vraiment attention à ses préoccupations-ci ou tu penses qu’elles ne le font pas encore assez ou peut-être qu’elles le font selon toi mais qu’elles ne communiquent pas encore assez là-dessus ?”

Pauline : “Moi je trouve qu’on n’est pas vraiment au courant de ça.”

Marie : “D’accord.”

Pauline : “Il n’y a pas vraiment de vendeuses, parfois il y a des vendeuses qui se plaignent de leur situation de travail ou quoi mais c’est comme dans tous les boulots on va dire, il y en a toujours qui se plaignent un peu.”

Marie : “Oui.”

Pauline : “Mais c’est plus les clients qui vont se plaindre que les entreprises elles-mêmes qui vont dire sur elles, (réfléchit), enfin sur elles, sur comment elles traitent leur personnel, sur comment elles gèrent leur économie et tout, enfin elles ne parlent pas beaucoup.”

Marie : “Ok. Donc pour toi, ce n’est pas assez mis en avant ?”

Pauline : “Non.”

Marie : “Mais tu penses ...”

Pauline : “Sauf pour l’écologie vu que c’est un peu ... le climat maintenant, c’est une question un peu abordée par tous sauf pour ça quand ils mettent des trucs en place pour ça pour les sacs en plastique qui ne sont plus utilisables ou pour les vêtements quand ils changent de truc, enfin de matière ou quoi, ça ils le communiquent mais pas au niveau de l’économie ou du social.”

Marie : “Ok. Et donc alors au final, tu penses qu’elles communiquent quand même, enfin que les marques de prêt-à-porter ont recours quand même à la responsabilité sociétale mais plus au point de vue écologique, c’est ça ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “D’accord. Maintenant, on va parler plus de la communication sur H&M, sa communication sur sa responsabilité sociétale. Est-ce que tu as déjà entendu parler d’actions que H&M a mis en place pour devenir un acteur plus responsable ? Que ce soit au point de vue environnemental, social ou économique ?”

Pauline : (Réfléchit). “La qualité des services, genre quand il faut rembourser un truc ou quoi, ils sont toujours là et même dans le magasin, ils rappellent que si on veut acheter des trucs, qu’on peut acheter et si ça ne va pas, on peut échanger dans les X jours si on revient avec le ticket.”

Marie : “Oui.”

Pauline : “Et environnemental, un peu comme tous les magasins, ils ont dit qu’il n’y avait plus de sacs en plastique. (Réfléchit). Je ne suis pas très sûre qu’ils l’ont fait. C’est plus au niveau des clients quoi.”

Marie : “Ok.”

Pauline : “Envers les clients, si on veut échanger, on peut.”

Marie : “D’accord, ok. Et est-ce que tu as connaissance des valeurs de H&M ?”

Pauline : “Non.”

Marie : “Est-ce que ça t’intéresse de les savoir ?”

Pauline : (Acquiesce de la tête).

Marie : “Donc en gros, parce que H&M a mis toute une page sur son site internet concernant ses valeurs. En gros H&M prône le respect. Donc, le respect de l’individu et de la planète, elle se décrit comme une marque intègre, simple, ouverte d’esprit, ouverte sur le monde parce que pour elle c’est important la diversité et l’inclusion et aussi, elle veut faire confiance en son personnel et valoriser le potentiel de chacun.”

Pauline : “Ok.”

Marie : “Est-ce que ça te parle ? Qu’est-ce que tu penses de ces valeurs ?”

Pauline : “Il y en a de certaines qu’on n’entend pas beaucoup parler, enfin... ils disent que ... enfin là tu viens de me dire qu’eux ils mettent ça en place mais moi j’ai l’impression qu’ils n’en parlent pas beaucoup eux-mêmes, ils ne prônent pas leurs valeurs, enfin ils ne mettent pas leurs valeurs en avant je trouve.”

Marie : “D’accord. Donc toi, tu n’en avais pas entendu parler ?”

Pauline : “Non, enfin certaines oui, genre l’écologie et tout parce que ça tout le monde est obligé d’en parler, vu que c’est un peu un sujet de maintenant mais le reste, pas trop.”

Marie : “D’accord. Et concernant l’image de H&M, est-ce que tu as une bonne image de la marque ?”

Pauline : “Oui, mise à part le fait avec l’histoire du petit garçon noir, enfin le mannequin noir là.”

Marie : “Oui, cela ça t’a un peu...”

Pauline : “C’est un peu du manque de respect.”

Marie : “D’accord. Et par rapport aux autres marques de prêt-à-porter, est-ce que tu penses que l’image de H&M elle est la même ou elle est plus positive ou plus négative ?”

Pauline : “Par rapport à Bershka ?”

Marie : “Oui, Bershka, Zara, ... en général.”

Pauline : “Je dirais qu’elle a une bonne image mais que ce n’est pas la meilleure parce que comme vêtement, si on veut des vêtements de meilleure qualité, c’est peut-être mieux d’aller chez Mango ou des vêtements ainsi. Et si on n’a pas le budget, alors c’est mieux d’aller chez Primark carrément. Et H&M est un peu entre les deux du coup, soit si tu es pauvre tu vas chez Primark et si tu as les moyens, tu vas chez Mango.”

Marie : “D’accord, mais par exemple entre ... on va prendre l’exemple de Zara, Bershka et H&M, est-ce que tu trouves que ces trois marques là elles ont la même image ou pas ?

Pauline : Pour moi, oui.”

Marie : “Oui oui, c’est pour toi. Et concernant la réputation maintenant. Est-ce que tu trouves que H&M a une bonne réputation ?”

Pauline : “Oui, parce que c’est quand même une des grosses enseignes qui sont présentes, quasi dans toutes les grosses villes.”

Marie : “D’accord. Et par rapport encore une fois aux autres enseignes, qu’est-ce que tu en penses ? Tu penses qu’elles ont plus ou moins la même réputation ou il y en a une qui bénéficie d’une meilleure réputation que d’autres ?”

Pauline : “Non, quand on remarque, quand on va dans des grandes villes ou quoi, il y a quasi partout les mêmes grandes chaînes.”

Marie : “D’accord. Donc pour toi, c’est la même chose ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Et si H&M était un animal, ça serait lequel selon toi ?”

Pauline : (Réfléchit). “Un cochon parce qu’il y a tout dedans.”

Marie : “Parce que tout est bon dans le cochon, c’est ça ?”

Pauline : “Non mais il y a de tout et le cochon mange de tout et du coup chez H&M, il y a de tout.”

Marie : “Ok. D’accord un cochon. Et tu as une bonne opinion de la marque, quelle est ton opinion de la marque ? Elle est plutôt positive, neutre ou négative ?”

Pauline : “Neutre.”

Marie : “Pourquoi ?”

Pauline : “Parce que maintenant, ce ne sont plus des vêtements qui m’attirent beaucoup vu que ce sont plus des basiques et que je n’aime plus trop m’habiller en basique même si parfois j’en ai toujours besoin, du coup c’est pour cela que j’y vais mais pour mes habits de tous les jours ce n’est pas forcément là que j’irai. Mais quand je cherche un habit, je vais quand même dans ce magasin là pour voir s’il n’y a pas ce que je recherche quand même.”

Marie : “Ok.”

Pauline : “Mais ce n’est pas forcément le magasin où j’achète le plus.”

Marie : “D’accord, et maintenant si H&M était un être humain, comment tu pourrais décrire sa personnalité ?”

Pauline : (Réfléchit).

Marie : “Aves des adjectifs ou ...”

Pauline : “Genre je ne dois pas dire une personne ?”

Marie : “Non non, dis-moi comment tu verrais cette personne. Elle est plutôt comme ça, comme ça, ...”

Pauline : “Elle est accueillante.”

Marie : “Oui.”

Pauline : (Réfléchit). “Elle est souriante, elle est diversifiée, genre il y a beaucoup d’habits quoi.”

Marie : “Oui.”

Pauline : “Et elle ...”

Marie : “Elle a plusieurs facettes, on va dire, de sa personnalité, c’est ça que tu veux dire ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Parce qu’elle propose différents types de vêtements ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Beaucoup de différents styles de vêtements ou beaucoup de produits, des vêtements ?”

Pauline : “Non beaucoup de produits, oui.”

Marie : “Ok.”

Pauline : “Et simples.”

Marie : “D’accord. Et est-ce que tu penses qu’il y a une relation de confiance entre les consommateurs de H&M et la marque ? Est-ce que toi, tu fais confiance à la marque ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “D’accord.”

Pauline : “Quand j’achète, je sais que s’il y a un problème, ils vont m’écouter et qu’ils vont quand même essayer de faire leur maximum. Ou quand il y a un vêtement qui n’est pas disponible, ils essaient quand même de voir s’il n’y a pas moyen de le commander ou quoi.”

Marie : “Ok. Donc maintenant, je vais te montrer des supports de communication de H&M pour que tu me dises un peu ce que tu en penses. Je vais te montrer trois documents qui correspondent à trois canaux que j’ai sélectionnés : le site internet, la page Facebook de H&M Belgique et le rapport de durabilité du groupe H&M car le groupe possède plusieurs marques dont H&M. Le troisième document est en anglais. Tu veux la traduction ?”

Pauline : “Oui je veux bien s’il te plait.”

Marie : “Pas de souci. Alors tu peux tout d’abord regarder le premier document qui est le site internet et me dire ce que tu en penses. Ensuite, tu pourras regarder la page Facebook qui est le deuxième document et ainsi de suite.”

Pauline : “Ok.”

Marie : “La première image est la page que tu as quand tu cliques sur l’onglet durabilité du site corporate de H&M. Et dans les différents éléments, j’en ai sélectionné trois : soyons conscients, fermons la boucle et soyons justes et équitables.”

Pauline : “Ok. (Lit le premier document). J’ai fini.”

Marie : “Qu’est-ce que tu en penses en lisant cela ? Qu’est-ce que cela t’évoque ?”

Pauline : “Ça m’évoque dans quel sens ?”

Marie : “En lisant ça, qu’est-ce qui te vient à l’esprit ? Dis-moi tout ce que tu veux.”

Pauline : “Ils mettent toutes leurs valeurs (réfléchit).”

Marie : “En application ?”

Pauline : “Oui... non, pas forcément en application mais ils montrent tout ce qu'ils défendent.”

Marie : “Ah oui, ok ce qui est important pour eux.”

Pauline : “Parce que peut-être qu'ils ne le font pas, c'est beau de parler mais il faut le faire.”

Marie : “D'accord. Autre chose ?”

Pauline : “Non.”

Marie : “Est-ce que pour toi, dans ces supports, reflètent les préoccupations économiques, écologiques et sociales de la marque ?”

Pauline : “Sociales et écologiques oui, mais économiques pas beaucoup.”

Marie : “D'accord.”

Pauline : “Enfin pas vraiment ou j'ai peut-être loupé.”

Marie : “D'accord et qu'est-ce qui te fait dire ça ?”

Pauline : “Écologique, ils veulent qu'on recycle nos vêtements en allant reporter nos vêtements.”

Marie : “Oui.”

Pauline : “Ils utilisent ça comme matière qui se recycle.”

Marie : “Oui.”

Pauline : “Et après tout ce qui est social ... ils veulent des salaires équitables et pas de travail forcé. Enfin ils veulent que tout le monde soit équitable et le respect aussi des animaux.”

Marie : “D'accord. Donc pour toi, l'aspect économique est un peu... n'est pas mis en avant du tout alors ? C'est bien cela que tu as dit ou ... ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Ok. Et concernant le visuel, les images, les couleurs utilisées, le graphisme... est-ce que tu trouves que c'est cohérent avec ce qui est dit ? Tu trouves qu'à travers les couleurs tu ressens la préoccupation écologique, sociale ?”

Pauline : “Non, chaque image représente... enfin ils prennent des images simples quoi en soit.”

Marie : “Et donc dans les images tu ne vois pas une certaine préoccupation du social ou de l'écologie ?”

Pauline : “Mais si, quand ils disent par exemple, “être là pour tous”, on voit que ce sont des personnes qui sont toutes ensemble.”

Marie : “D’accord.”

Pauline : “Enfin ça représente juste ce que ça dit quoi.”

Marie : “Ok. Et tu trouves que donc les préoccupations écologiques et sociales, elles ressortent plus dans les images ou dans le texte ?”

Pauline : (Réfléchit). “En soit, ce que l’on regarde le plus ce sont les images. Du coup, on dirait plus les images mais les gros titres, ils résument bien ce qu’ils disent.”

Marie : “C’est complémentaire ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Sans le texte, tu ne comprendrais pas... tu ne verrais pas qu’ils veulent mettre en avant les préoccupations sociales et écologiques ?”

Pauline : “Non.”

Marie : “C’est ça que tu veux dire ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Même si elles sont quand même ...”

Pauline : “Elles sont un peu explicites mais avec les gros titres, on comprend mieux.”

Marie : “Oui, ok. Est-ce que tu as encore quelque chose à rajouter ?”

Pauline : “Non.”

Marie : “D’accord. Du coup alors, je peux te montrer le deuxième canal. Donc c’est la page Facebook de H&M en Belgique. Il y a la traduction en français et en néerlandais et il y a beaucoup de documents mais c’est énormément d’images.”

Pauline : “Ok. (Lis le deuxième document). Voilà.”

Marie : “D’accord. Donc est-ce que ça te parle ces supports-là ? Qu’est-ce que tu en penses ?”

Pauline : “C’est bien parce qu’ils ne font pas... ils ne s’adressent pas ... enfin, ils n’abordent pas que leurs vêtements. Ils ne sont pas en mode focus qu’à faire leur publicité.”

Marie : “Oui.”

Pauline : “Parfois, pendant la période de confinement, ils donnent des conseils sur des trucs que l’on peut faire ou quoi, du coup c’est bien parce qu’on voit qu’ils sont attentifs à leurs clients.”

Marie : “Oui.”

Pauline : “Leurs publications sont assez variées et ils parlent beaucoup des matières des tissus qu’ils prennent et tout comme quoi c’est écologique.”

Marie : “D’accord. Donc pour toi, il y a une... ces supports-là reflètent une préoccupation écologique ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Et est-ce qu’il y a une préoccupation sociale ?”

Pauline : “Oui, il y en a certains qui disent “prenez soin de vous” ou alors, il y a une publication qui met un peu la femme... enfin qui ne laisse pas la femme inférieure à l’homme quoi.”

Marie : “Tu parles du document avec les sept leaders féminin, c’est ça ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu vois une préoccupation économique là-dedans ?”

Pauline : “Non, pas vraiment.”

Marie : “D’accord. Et est-ce que ces préoccupations-là, est-ce que tu les ressens plutôt par rapport au texte ou bien aux images ?”

Pauline : (Regarde les documents). “Un peu comme tantôt, les deux en même temps, mais il y a des images où il y a déjà des textes dessus du coup... parfois les images sont déjà assez explicites.”

Marie : “D’accord. Et justement que tu parles des images, qu’est-ce que tu penses des couleurs, des personnages, des images, ... ?”

Pauline : “Elles sont bien choisies, fin elles reflètent à chaque fois ce qu’elles disent. Genre (cherche dans les documents), quand c’est plus des trucs un peu ... de renouveau et tout, ils mettent des couleurs claires...”

Marie : “Oui.”

Pauline : (Cherche dans les documents). “”Oui voilà ...”

Marie : “D’accord. Donc toi, cela reflète aussi les préoccupations écologiques et sociales, c’est bien cela ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu peux m’expliquer pourquoi elles reflètent ces préoccupations là ? Comment est-ce que pour toi elles reflètent ça ?”

Pauline : “Je l’ai déjà dit. Parfois, ils donnent des conseils pour prendre soin de nous...”

Marie : “Oui mais par les images ? En voyant une image, comment est-ce que tu vois qu’elle reflète la préoccupation sociale, la préoccupation écologique... ?”

Pauline : “Ils mettent des femmes en photos, des citations qui les mettent en valeur !”

Marie : “Et au niveau de l’écologie ? Comment tu le ressens ?”

Pauline : “Là s’il n’y a pas vraiment de titre, on ne sait pas vraiment ... enfin moi je ne sais pas vraiment discerner ce qui est écologique ou pas.”

Marie : “D’accord, ok. Est-ce que tu as encore quelque chose à rajouter ?”

Pauline : “Non.”

Marie : “Non ? Alors, tu peux prendre le troisième et dernier canal. Donc ça c’est le rapport de durabilité mais c’est celui du groupe H&M, ce n’est pas uniquement la marque H&M.”

Pauline : “D’accord. (Lit le troisième document). Mais en fait, tantôt je t’ai dit qu’économique il n’y avait pas sur le site mais il y a quand même... à un moment tout à la fin, ils disaient qu’ils avaient été élus entreprise éthique ... je ne sais plus combien de fois.”

Marie : “Donc, il y a quand même une préoccupation économique pour toi ?”

Pauline : “Oui, même si éthique c’est plus du social mais... (Réfléchit).”

Marie : “C’est à toi de voir comment tu le considère.”

Pauline : “Un peu des deux quoi.”

Marie : “D’accord.”

Pauline : “Voilà.”

Marie : “Qu’est-ce que ce support ? Qu’est-ce que tu en penses ?”

Pauline : “Il résume bien les trois niveaux : sociétal et je ne sais plus les noms des autres.”

Marie : “Les trois préoccupations. Donc, niveau économique, social et écologique.”

Pauline : “Oui, en résumant bien tous les points et avec des chiffres concrets pour permettre de comprendre vraiment et de s’imaginer.”

Marie : “Oui. Donc les trois préoccupations ressortent au niveau du texte. Est-ce que tu peux me donner des exemples pour chaque préoccupation ?”

Pauline : “Pour l’écologie, ils parlent encore de collecter des vêtements, de les recycler et toujours des matières durables. Pour le social, ils parlent du bien-être des travailleurs avec des programmes de dialogues et des formations. Et économique, ils disent avoir utilisé un nouveau business model pour une industrie de la mode plus circulaire.”

Marie : “Et est-ce que tu trouves que ça ressort aussi, que c’est reflété au niveau des couleurs, des images utilisées, des graphiques, symboles, ... ?”

Pauline : “Oui, les petits symboles c’est bien fait. Je ne comprends juste pas trop pourquoi il y a une fleur et un bas de pantalon, enfin je ne sais pas, on pourrait peut-être mettre de l’herbe, c’est pareil on va dire mais carrément des jambes de gens dans l’herbe et pas juste un pantalon. Enfin on ne voit pas la tête de la personne.”

Marie : “Mais du coup la fleur pour toi, ça pourrait être comparé à de l’herbe, donc pourquoi tu dis ça ?”

Pauline : “Pour le vert, pour l’écologie...”

Marie : “Ok.”

Pauline : “Je ne vois pas ce que le bas de la personne fait là en fait !”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu trouves qu’en gros le document est cohérent ? Est-ce que ça reflète bien les préoccupations ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Ok. Tu as encore quelque chose à rajouter ?”

Pauline : “Non, c’est clair.”

Marie : “D’accord. Donc maintenant avant de terminer, j’ai encore trois petites questions. Est-ce que tu trouves que H&M est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?”

Pauline : “Encore une fois de l’extérieur oui car ils parlent des efforts qu’ils font pour les gens et les employés mais aussi pour la planète et l’écologie. Mais je ne sais pas s’ils font vraiment tout ce qu’ils disent faire.”

Marie : “D’accord. Et tu trouves qu’il y a une cohérence entre ce que H&M dit, donc dans les supports que tu as vus par exemple, et ce qu’elle fait en réalité ?”

Pauline : “Quand on va dans le magasin, j’ai l’impression qu’il n’y a pas autant d’affiches et tout qui disent qu’ils sont pour l’écologie. Enfin, perso, moi je ne vais jamais sur le site et tout du coup, je ne suis pas au courant qu’ils sont autant pour l’écologie et tout.”

Marie : “Mais dans leurs actions, est-ce que tu trouves que leurs actions reflètent bien ce qu’ils disent ?”

Pauline : “Je ne suis pas trop au courant de leurs actions mais quand on va dans les magasins, il n’y a pas vraiment...”

Marie : “Ok, donc il y a un problème de communication directement envers le client mais aussi derrière, il y a un problème de vérification selon toi ? Tu ne sais pas si ce qu’ils disent, ils le font vraiment.”

Pauline : “Oui.”

Marie : “D’accord. Et après cette discussion, est-ce que tu recommanderais H&M. Au début, tu m’avais dit que tu recommanderais la marque, c’est ça ?”

Pauline : “Oui.”

Marie : “Et après cette discussion, est-ce que tu recommanderais toujours la marque ou tu veux revoir ta position ?”

Pauline : “Non, je recommanderais.”

Marie : “Ok, merci beaucoup ! Je vais juste te poser quelques petites questions plus personnelles maintenant.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 18 ans.
- Profession : étudiante en 6ème secondaire - option Sciences et espagnol
- Lieu de résidence : Loyers (province de Namur).
- Statut : célibataire sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : une à deux fois par mois.
- Fréquence de shopping chez H&M : une à deux fois par mois.

Marie : “Super, un grand merci pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m’aider. A bientôt.”

Pauline : “Pas de soucis. A bientôt.”

Numéro d'entretien : 12

Nom : Eloïse

Date : 30 mai 2020

Durée : 1h 14 min

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Eloïse : “Je suis dispo et consommatrice de H&M (Rire).”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Eloïse : “Oui, pas de problème.”

Marie : “Merci. Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc, sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Eloïse : “Ok ça va.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Eloïse : “Oui.”

Marie : “D'abord, j'aimerais bien savoir ce que tu penses de H&M, c'est quoi ton point de vue ?”

Eloïse : “En général ?”

Marie : “Oui.”

Eloïse : “Je pense que c'est un chouette magasin de vêtements. Les vêtements sont relativement de bonne qualité pour le prix. Il y a souvent des promotions. On appelle ça des promotions cumulées, je pense, c'est un pourcentage à l'achat de deux ou plusieurs articles, donc ça, c'est bien aussi pour dépenser moins. Voilà donc, en général, oui je suis relativement contente de H&M pour les adultes. Par contre, pour les enfants, je n'aime pas du tout.”

Marie : “D'accord.”

Eloïse : “Parce que je trouve que c'est fort “cucul” pour les enfants. Après, ce qui est moins bien chez H&M c'est que les vêtements sont produits au Sri Lanka ou je ne sais pas trop où dans le tiers monde. Et ça, ce n'est pas bien. Mais on achète quand même.”

Marie : “Oui, comme tu as dit, ce n'est pas cher donc voilà ... Et du coup, tu as dit que c'était plus pour des adultes. Tu verrais comment le ou la client(e) type de H&M ?”

Eloïse : “Une dame clairement.”

Marie : “Ok, et plus ou moins quelle tranche d'âge ?”

Eloïse : “Je dirais 17 - 27 ans, quoique il y a le rayon dame.”

Marie : “C'est très précis 17 - 27 ans.”

Eloïse : “Je dirais une jeune adulte.”

Marie : “Ok. Donc, tu as dit que tu aimais bien parce que c'était des vêtements de petits prix. Il y a d'autres raisons pour lesquelles tu vas chez H&M ?”

Eloïse : “Oui, ce n'est pas cher et il y a relativement des beaux vêtements. Il n'y a pas que des beaux vêtements, il y a des trucs super moches, mais il y a quand même pas mal de beaux vêtements. Mais c'est surtout pour les petits prix. Si c'était hyper cher, je n'irais pas.”

Marie : “D'accord. Et à l'inverse, tu m'as dit que les vêtements étaient produits à l'étranger, donc ça serait plutôt un frein pour toi. Une des raisons pour lesquelles tu n'irais pas ?”

Eloïse : “Oui, ça c'est vrai que je n'aime pas trop.”

Marie : “Est-ce qu'il y a d'autres raisons pour lesquelles tu préférerais aller dans un autre magasin que H&M ?”

Eloïse : “Pour la présentation des articles. Parce que chez H&M, je trouve que les articles ne sont pas mis en valeur, tout est un peu mis partout. Et ça,

c'est vrai que ce n'est pas chouette. Si on va plutôt chez ... je n'ai pas d'exemple qui me vient comme ça ... Par exemple, si on va chez Zara, je trouve que les articles sont mieux mis en valeur. Donc, j'ai plus de coups de cœur chez Zara que chez H&M, par exemple."

Marie : "D'accord."

Eloïse : "Chez H&M, j'y vais beaucoup pour les basiques, les tops, les petits pulls, les petits gilets, etc. Mais pour un vraiment beau vêtement, je préfère Zara."

Marie : "D'accord, donc, vraiment les basiques ?"

Eloïse : "Surtout ! Après, je trouve de temps en temps un bel article. Mais c'est surtout les basiques."

Marie : "Et quand tu parles de la présentation du magasin, tu t'y sens comment dans le magasin ?"

Eloïse : "C'est grand. C'est trop grand, ça dépend lesquels. A Namur, ça va encore, mais à Charleroi, il est trop grand. Comment je m'y sens, c'est un peu compliqué à dire, mais on se sent comme dans un open space, je ne sais pas comment dire, mais on ne sait pas tout regarder."

Marie : "Tu te sens un peu perdue ?"

Eloïse : "Perdue non, mais tu ne sais plus où donner de la tête."

Marie : "Oui je vois. Tu ne sais pas vraiment où porter ton attention parce qu'il y en a trop."

Eloïse : "Oui voilà, c'est ça."

Marie : "Ok. Et tu sais depuis combien de temps tu vas chez H&M ? plus ou moins ?"

Eloïse : "Depuis que je suis en secondaires, donc je dirais depuis que j'ai 12-13 ans."

Marie : "Et tu dirais que tu es plutôt fidèle à H&M ? Ou bien tu m'as dit tantôt Zara, est-ce que tu aimes bien, du coup, aller dans différentes enseignes de prêt-à-porter comme Zara, Pimkie, Bershka, etc."

Eloïse : "Oui, dans différentes enseignes."

Marie : "Et tu es satisfaite en général de H&M ?"

Eloïse : "Franchement, pour le prix, oui."

Marie : "Et tu la recommanderais par exemple à ta famille et à tes amis ?"

Eloïse : “Oui.”

Marie : “Ok. Pourquoi tu la recommanderais ?”

Eloïse : “Parce que ce n’est pas cher, le rapport qualité/prix n’est pas mal.”

Marie : “D’accord. Et est-ce que tu penses que H&M est légitime ? Est-ce que son activité est bien-fondée ? Est-ce qu’elle est conforme aux normes, à la raison ? Est-ce qu’elle est juste et équitable ?”

Eloïse : “Non pour moi elle n’est pas équitable et hyper correcte au niveau des droits humains, donc non, elle n’est pas légitime pour moi.”

Marie : “Ok. Est-ce que tu as connaissance de certaines polémiques ou scandales qui ont entouré la marque ?”

Eloïse : “Non.”

Marie : “Est-ce que ça t’intéresse d’en savoir un peu plus ?”

Eloïse : “Je sais que s’est produit dans des pays du tiers monde où la main d’œuvre n’est pas chère, mais des polémiques non. Je me souviens d’une polémique avec Primark mais pas H&M. Après, je ne suis pas trop l’actualité et tout ça.”

Marie : “Et ça t’intéresse d’en connaître ?”

Eloïse : “Oui, mais après j’ai peur d’en savoir trop et de ne plus vouloir y aller.”

Marie : “C’est comme tu veux. Dis-moi.”

Eloïse : “Non, mais vas-y comme ça, ça t’aide pour ton travail.”

Marie : “Merci. Comme tu as dit, la fabrication des vêtements se fait entre autres au Bangladesh et dans des pays du tiers monde. Et je ne sais pas si tu te souviens, en 2014, il y a eu au Bangladesh un atelier qui s’est effondré. Ça a fait des centaines de morts. Les conditions des ouvriers, au niveau de la sécurité, de l’hygiène, etc. ont été mises en avant et c’était catastrophique. En 2014, il y a aussi eu une enquête qui a révélé que H&M vendait des vêtements contenant des produits toxiques. En 2017, H&M a été accusée de brûler des tonnes de vêtements au lieu de les recycler ou de les donner. Et plus récemment ...”

Eloïse : “Oui, le surplus, il y en a plein qui font ça.”

Marie : “Oui, je dis H&M parce que je fais mon travail là-dessus mais ces polémiques touchent en général beaucoup de marques de prêt-à-porter. Donc Zara est compris dedans aussi.”

Eloïse : “Oui, j’ai déjà entendu aussi que Amazon le faisait aussi. C’est grave !”

Eloïse : “Et en 2018, tu as peut-être entendu parler de ça, c’était que H&M a été accusée de racisme parce qu’ils ont fait la promotion d’un sweat-shirt vert porté par un petit enfant noir et il était inscrit sur le pull “Le singe le plus cool de la jungle”.”

Eloïse : “Oui, c’est vrai, oui, j’ai entendu.”

Marie : “Et du coup, qu’est-ce que tu penses de ce que je viens de te dire ? Tes premières impressions.”

Eloïse : “Ce n’est pas bien, mais encore une fois, les grandes enseignes peuvent faire n’importe quoi et elles gagneront toujours ! C’est comme Amazon, Apple et Samsung et tout ça. Ils ne sont pas non plus hyper corrects au niveau des droits humains et pourtant ça se vend quand même.”

Marie : “Ils seraient donc un peu trop puissants pour toi, c’est ça ?”

Eloïse : “Oui. Je donnerais tout pour revenir au commerce local, etc. Mais on ne va pas se mentir, c’est trop cher. Tout le monde ne peut pas se le permettre ... moi qui suis toute seule avec un loyer, une voiture, etc. Voilà je dois faire des choix aussi.”

Marie : “Oui, je comprends.”

Eloïse : “Donc, ce que j’en pense, c’est que ce n’est pas surprenant.”

Marie : “Ok. Maintenant, j’aimerais avoir un ton opinion sur le cœur de mon travail qui est la responsabilité sociétale des entreprises. Est-ce que tu as déjà entendu parler de la responsabilité sociétale ? Est-ce que tu sais ce que ça veut dire ou pas ?”

Eloïse : “Non. J’imagine que c’est ... la responsabilité sociétale, j’ai vu la responsabilité en droit mais plutôt la responsabilité en tant que parent, en tant que responsable des animaux, instituteurs, etc. Je suppose que la responsabilité sociétale ça doit être en lien avec tout ça. Je ne sais pas.”

Marie : “En fait, c'est un processus par lequel les entreprises mettent en œuvre des actions pour devenir des acteurs plus responsables de la société. Et pour cela, elles se basent sur trois piliers ...”

Eloïse : “Ah oui, rien à voir avec ce que je pensais !”

Marie : “Il y a quand même un lien mais ici, c'est plus la responsabilité des entreprises. Elles peuvent se baser sur trois piliers qui sont l'économie, l'écologie et le social. Et donc, elles peuvent faire des actions pour montrer qu'elles deviennent plus responsables, meilleures envers la société. Si tu veux, je peux te donner des exemples d'actions. Peut-être que ça te permettra d'y voir plus clair.”

Eloïse : “Oui je veux bien.”

Marie : “Par exemple, au point de vue économique, les marques peuvent mettre en place des actions pour satisfaire et fidéliser les clients, mettre en place une tarification plus équitable, soutenir les fournisseurs locaux, comme tu disais, faire appel à plus “local”. Pour le social, c'est renforcer l'égalité des chances, la diversité, garantir une sécurité et une hygiène sur le lieu du travail, respecter les droits des travailleurs et former le personnel. Et pour l'écologie, c'est favoriser la diversité biologique, gérer ses déchets, réduire les émissions de gaz à effet de serre et utiliser ses ressources de manière efficace et durable.”

Eloïse : “Ok.”

Marie : “C'est un peu plus clair pour toi ? Ou pas du tout ?”

Eloïse : “Oui, oui, c'est plutôt des actions ... la responsabilité envers l'écologie, l'économie, etc. Oui, je comprends mieux. Moi, je pensais que c'était en cas de conflits, quelle serait la responsabilité de H&M.”

Marie : “Ah oui, je vois. Ici, c'est vraiment la responsabilité envers la société.”

Eloïse : “Oui, ok, je comprends.”

Marie : “Est-ce que tu as connaissance de certaines entreprises qui veulent devenir des acteurs plus responsables ? Est-ce que tu as des actions qui te viennent en tête ?”

Eloïse : “Ce n’est pas du tout le genre de trucs auxquels je m’intéresse mais je pense à Uber Eat. Envers leurs salariés ils ne sont pas top, mais ils livrent à vélo. D’un point de vue écologique c’est bien. Mais pas social.”

Marie : “Ok.”

Eloïse : “Après je n'en ai aucune idée. Je réfléchis mais pour moi les grandes enseignes ne sont vraiment pas top au point de vue écologique.”

Marie : “D’accord. Et est-ce que tu penses que la responsabilité sociétale est importante à respecter ? C’est un petit plus ? Ou bien ce n’est pas grave si les entreprises ne la respectent pas ?”

Eloïse : “Oui, c’est important !”

Marie : “Dans tous secteurs confondus ou penses-tu que c'est plus important pour le secteur du prêt-à-porter, par exemple ?”

Eloïse : “Pour moi, c'est important, dans tous les secteurs confondus, de respecter un minimum la planète.”

Marie : “Ok. Tu disais que les grandes entreprises ne respectaient pas trop leurs responsabilités. C'est ça ?”

Eloïse : “Oui. Ils ne pensent qu’à leur économie.”

Marie : “Ok. Et quand tu parles de grandes entreprises, c'est vraiment tous secteurs confondus ou tu vois plutôt un secteur en particulier. Celui du prêt-à-porter, de l’alimentaire, etc.”

Eloïse : “Non, moi, quand je pense aux trois points que tu disais, c’était l’écologie, les salariés et quoi encore ?”

Marie : “Écologique, social et économique.”

Eloïse : “Oui ok, j'avoue que si on me demandait qui respecte le moins tous ces critères-là, j'aurais plutôt pensé à Amazon ou Apple ou un truc comme ça.”

Marie : “Ok, donc plus dans le secteur de la technologie.”

Eloïse : “Oui. Le prêt-à-porter, c'est vrai que j’y aurais moins pensé. Et j’aurais pensé aussi aux grandes chaînes alimentaire. Ici, je pense plus à la France, comme les magasins U qui jettent des tonnes et des tonnes de nourriture par jour. Je trouve ça plus grave de jeter de la nourriture que de jeter des vêtements. Enfin pour moi, je ne sais pas pour toi ?”

Marie : “Moi, c'est ton avis qui m'intéresse. Donc, dis-moi tout ce que tu en penses.”

Eloïse : “Quand je vois tout ce qui se passe en Afrique ou même en Amérique latine, etc. Les gens qui meurent de faim tous les jours, qui n'ont pas de nourriture ! Et nous, on jette de la nourriture parce qu'elle est périmée. Ça me choque !”

Marie : “Oui, je comprends.”

Eloïse : “Alors que les vêtements, ce n'est pas grave, ils savent vivre avec le minimum de vêtements. Tu vois ce que je veux dire ?”

Marie : “Oui oui, pour toi, c'est plus important que le secteur alimentaire respecte sa responsabilité. Même si pour toi, c'est important que chaque secteur la respecte mais tu mettrais quand même le secteur alimentaire plus en avant. C'est ça ?”

Eloïse : “Oui. Ou alors par exemple Amazon, mais il n'y a pas que Amazon qui le fait, j'ai vu ça dans un reportage : ils brûlent des électroménagers, des télévisions, des ordinateurs, etc. parce qu'ils n'étaient pas vendus et qu'ils étaient démodés. Et ils brûlaient tout car ça coûte moins cher de les liquider comme ça, que de les stocker.”

Marie : “Ouaw.”

Eloïse : “C'est fou hein ?”

Marie : “Oui. Enfin ... Et maintenant, concernant la communication de H&M et de sa responsabilité sociétale, est-ce que tu as connaissance de certaines actions que H&M a mis en place pour devenir justement un acteur plus responsable ?”

Eloïse : “Oui, si, on peut ramener nos vêtements que l'on ne met plus et on reçoit X pourcents je crois. Mais je ne l'ai jamais fait.”

Marie : “Ce n'est pas grave, tu connais déjà cette action ! Et tu en connais d'autres ?”

Eloïse : “A part ça, il n'y a rien qui me vient en tête. Je pense qu'ils ont fait des articles de vêtements en lin ou quelque chose comme ça. Ils avaient fait une pub où c'était une femme noire qui portait des vêtements comme on vend sur les marchés en Provence. Tu vois ?

Marie : “Oui oui, je vois.”

Eloïse : “Voilà, sinon à part ça, je ne vois pas.”

Marie : “C’est déjà pas mal de petites actions. Est-ce que tu connais les valeurs de H&M ?”

Eloïse : “Non. J’y ai travaillé en plus. Non.”

Marie : “Ça t’intéresse de les connaître ?”

Eloïse : “Oui, pourquoi pas.”

Marie : “C’est un résumé car ils ont vraiment toute une page sur leur site, où ils expliquent de long en large leurs valeurs. En résumé, c’est le respect de la planète et de l’individu. H&M se décrit comme une marque simple, intègre, ouverte d’esprit et ouverte sur le monde. Donc, elle est inclusive, diversifiée et il y a aussi l’importance de la confiance et de la valorisation du potentiel de chacun. Qu’est-ce que tu en penses ?”

Eloïse : “J’en pense qu’ils veulent se faire une belle image, mais pour moi ce n’est pas vrai. Le respect de la planète : ils font leurs vêtements dans des pays où les conditions de travail ne sont pas respectées. Et en ayant travaillé chez H&M, je ne vois pas où ils mettent en valeur les qualités chacun. On est des petits robots et on met des antivols sur les vêtements. Et c’est tout le monde, même les vendeuses qui sont en CDI et qui sont là quotidiennement, elles mettent aussi les antivols sur les vêtements. On commence hyper tôt le matin, avant l’ouverture du magasin, on commence je pense vers 6-7 heures. Je ne sais plus dire, mais je me souviens avoir été hyper tôt au magasin. Mais sinon, oui, quand on travaille chez H&M, il ne faut pas avoir un master !”

Marie : “Et tu as travaillé là-bas pendant combien de temps ?”

Eloïse : “Je ne saurais plus te dire, c’était via une agence d’intérim et je travaillais comme étudiante. Ça n’a pas duré longtemps parce que quand j’ai été travailler chez H&M, c’est quand je n’avais pas de travail chez Action.”

Marie : “Ah oui ok. Et c’était quoi une semaine, un mois, deux mois ?”

Eloïse : “Je pense que ça a duré moins d’un mois. Je dirais deux ou trois semaines.”

Marie : “Ok.”

Eloïse : “Mais je n’aimais pas. Les employés n’étaient pas gentils avec moi. Je préférais travailler chez Action. On rigolait plus ! Et puis même chez H&M, nous, en tant qu’étudiantes, on ne pouvait pas conseiller les gens.”

Marie : “Ah oui ?”

Eloïse : “Notre rôle, c'était de mettre tous les antivols sur les vêtements et de ranger les rayons et si quelqu'un venait nous demander un conseil par rapport à une tenue, je ne pouvais pas l'aider. Ce n'était pas notre rôle, on n'était pas payés pour aider les gens.”

Marie : “Et du coup tu leur répondais quoi ? Tu les dirigeais vers une autre vendeuse ?”

Eloïse : “Ah non, même les vendeuses, si elles aident quelqu'un, c'est pour leur plaisir personnel. Parce que notre tâche, c'est vraiment d'entretenir le magasin.”

Marie : “Même les vendeuses ? Elles ne sont pas censées conseiller les gens ? Ouaw.”

Eloïse : “Si quelqu'un demande une taille par rapport à un pantalon : oui. Mais tu vois, quand tu vas dans un chouette magasin comme Point Carré, les vendeuses t'accompagnent et te conseillent. Mais chez H&M non. On se limitait aux cabines de vêtements quand on devait reprendre les vêtements, ranger le magasin, mettre les étiquettes et faire la caisse.”

Marie : “Ouaw ok, je ne savais pas du tout merci. Mais je pense qu'en tant qu'étudiante, c'est un peu partout pareil ? Non ?”

Eloïse : “Ah oui, en tant qu'étudiante, je ne m'attendais pas à mieux et le boulot chez Action n'était pas mieux. C'était aussi ranger les rayons, la caisse, etc. mais il y avait une meilleure ambiance. Alors que chez H&M, on était vu comme des moins que rien et les vendeuses ne nous calculaient pas. Ça, c'est les grandes enseignes.”

Marie : “Oui je vois, c'est dommage.”

Eloïse : “Moi ça va. En tant qu'étudiante, ce n'était pas pour tout le temps mais ça me faisait de la peine pour les intérimaires qui cherchaient vraiment du boulot.”

Marie : “Oui c'est sûr ! Et quelle image as-tu de H&M ? Est-ce que tu as plutôt une bonne image de la marque ? ou pas ?”

Eloïse : “Par rapport à l'ambiance de travail à Namur, j'ai une mauvaise image, je n'aimerais pas travailler là-bas. Par rapport aux conditions de production

des vêtements, j'ai une mauvaise image, ça c'est clair. Et par rapport aux vêtements et articles qu'ils vendent, là j'ai une bonne image."

Marie : "Ok. Est-ce que tu trouves que H&M à la même image que les autres marques du prêt-à-porter ? ou pas ?"

Eloïse : "Non mais moi, je trouve que H&M, c'est plus la même gamme que Traffic, tu vois ? Ce n'est pas top. Et par rapport aux autres grandes enseignes, je trouve que Zara, Mango et tout ça, c'est quand même un peu mieux."

Marie : "Ils ont une meilleure image pour toi ?"

Eloïse : "Oui."

Marie : "Pourquoi ?"

Eloïse : "La qualité des vêtements, c'est égalité parce que Zara n'est pas top non plus ni Mango, même si Mango un petit peu plus quand même. Mais je trouve que Zara et Mango sont plus à jour par rapport à la mode et à ce qu'on a envie d'acheter. Et aussi, ils se renouvellent. Chez H&M, c'est toujours la même chose au final."

Marie : "Ils n'évoluent pas ? C'est ça ?"

Eloïse : "Oui clairement. Zara est beaucoup plus à jour niveau mode que H&M. De temps en temps H&M lance une nouvelle collection mais elle est déjà dépassée depuis deux ans."

Marie : "Ok. Et concernant la réputation, est-ce que tu penses que H&M bénéficie d'une bonne ou d'une mauvaise réputation ?"

Eloïse : "Ça dépend pourquoi, encore une fois. Je pense que par rapport aux vêtements pas chers, oui, ça fonctionne. Mais c'est vrai que par rapport aux conditions de production des vêtements, je pense qu'ils n'ont pas une bonne réputation. Donc ça dépend, je dirais."

Marie : "Ok, tu es mitigée. Et encore une fois, comparée aux autres enseignes du prêt-à-porter, est-ce que tu penses que H&M a la même réputation que Zara, Pimkie, Bershka, etc. ou pas ?"

Eloïse : "Personnellement, Pimkie je connais un peu moins, mais je pense que Zara a une bien meilleure réputation que H&M. Après, je pense que Zara a mieux géré leur bazar dans le sens où je ne pense pas qu'il y ait eu autant de polémiques sur Zara que sur H&M. Par exemple, Zara, je ne sais même pas

où sont produits leurs vêtements. Je sais que cette marque est espagnole. A part ça, je ne m'y connais pas plus que ça. Et pourtant je préfère Zara à H&M.”

Marie : “Je sais où étaient produits les vêtements de Zara avant mais peut-être que c’est mieux pour toi de garder à l’esprit que c’est une marque espagnole !”

Eloïse : “Oui sûrement. Et avant c’était produit où ? En Chine ?”

Marie : “Tu vois la polémique en 2014 avec l’atelier au Bangladesh qui s'est effondré ?”

Eloïse : “Oui.”

Marie : “En fait, cet atelier-là, il produisait des vêtements pour les grandes marques du prêt-à-porter comme H&M, Zara, etc. Je ne sais plus les autres, mais H&M et Zara était dedans.”

Eloïse : “Oui, donc c’est exactement la même chose. Mais je préfère les stylistes de chez Zara à ceux de H&M. Et tu dis que c’est produit au même endroit mais pourtant les vêtements de chez Zara sont vendus plus chers que ceux de H&M !”

Marie : “Mais ça, c’était en 2014. Maintenant, peut-être qu'avec cette polémique, Zara a su mieux gérer la situation. Aujourd’hui, je ne sais pas où Zara produit ses vêtements. Peut-être qu'elle a vraiment fait un effort, je ne sais pas du tout.”

Eloïse : “Oui, peut-être. En tout cas, j’avais entendu parler des mauvaises conditions de travail pour les employés de H&M mais je n’avais pas entendu que ça concernait aussi Zara.”

Marie : “Peut-être qu’elle a mieux géré la crise.”

Eloïse : “Peut-être que le service communication de Zara est meilleur que celui de H&M. (Rire).”

Marie : “Meilleur pour la marque en tout cas. (Rire) Et du coup, ton opinion, tu la qualifierais comment ? Est-ce que tu as une opinion plutôt positive, négative ou neutre ?”

Eloïse : “Encore une fois, ça dépend sur quels critères.”

Marie : “En général.”

Eloïse : “Il y a quand même plus de critères négatifs, donc je vais dire une opinion négative, mais je continue à y aller quand même.”

Marie : “Donc, ça serait entre neutre et négatif si je comprends bien ?”

Eloïse : “Oui entre les deux, je ne savais pas que l’on pouvait dire entre les deux.”

Marie : “Tu peux me dire ce que tu veux.”

Eloïse : “D'accord, entre négatif et neutre alors.”

Marie : “Ok, je vois. Et si la marque H&M était un animal, ce serait lequel pour toi ?”

Eloïse : “Un animal ? Attends je réfléchis. Je ne sais pas.”

Marie : Tu peux me dire une catégorie d'animal ou bien me le décrire s’il n’y a pas un nom qui te vient comme ça en tête.”

Eloïse : “Je dirais un animal que les gens n’aiment pas trop. Pas qu’on n'aime pas trop, mais qui n’est pas beau. Je ne sais pas quel animal est moche.”

Marie : “Tu n’es pas obligé de me citer un animal, tu peux juste me le décrire.”

Eloïse : “Pas hyper beau et qui ne respecte pas ... Un rat !”

Marie : “Ok.”

Eloïse : “Parce qu’un rat, c’est moche pour moi mais il y a des gens qui aiment bien et ça fait de crasses. Et H&M laisse des crasses pour la planète et ils ne respectent pas leurs salariés.”

Marie : “Ok, et maintenant, si c’était un être humain, comment tu pourrais qualifier sa personnalité ? Quels traits de sa personnalité elle possède ?”

Eloïse : “Comme quelqu’un qui ne pense qu’à ses sous et à la rentabilité.”

Marie : “Ok.”

Eloïse : “Oui, voilà quelqu’un d’économe qui ne pense qu’à faire de l’argent.”

Marie : “D'accord, autre chose ou pas ?”

Eloïse : “C'est difficile comme question. Coût de production minimum et rentabilité maximale.”

Marie : “Et tu trouves qu'entre les consommateurs et la marque il y a une relation de confiance ou pas ? Est-ce que toi personnellement tu fais confiance à la marque ?”

Eloïse : “Non pas du tout.”

Marie : “Pourquoi ?”

Eloïse : “Pour moi, on a plus des relations de confiance dans un commerce plus petit. Là c’est un trop gros commerce pour avoir une relation de confiance.”

Marie : “Oui, je vois ce que tu veux dire. Tu trouves que c’est tellement gros que tu n’as pas cette proximité avec la marque ?”

Eloïse : “C’est tout à fait ça.”

Marie : “Oui, je vois. Maintenant je vais te montrer des supports de communication de H&M et tu vas me dire ce que tu en penses. Je vais t’envoyer trois documents par mail. Le premier document correspond à des supports de communication trouvés sur le site internet de H&M. Le deuxième document reprend des posts de la page Facebook de H&M Belgique et le dernier document, c’est un résumé du rapport de durabilité du groupe H&M car en fait la marque H&M fait partie de H&M Group tout comme d’autres marques. Le troisième document est en anglais, est-ce que tu veux la traduction ?”

Eloïse : “Oui je veux bien s’il te plait. Et donc je dois faire quoi exactement ?”

Marie : “Tu peux lire le premier document concernant le site internet et puis me dire ce que tu en penses et on en discute. Ensuite tu peux faire pareil avec le deuxième document et après avec le troisième document. J’aimerais vraiment savoir ce que toi tu en penses. Et la première image du premier document, ça représente l’image du site quand tu vas sur l’e-shop et que tu cliques sur l’onglet durabilité. Et donc, comme tu veux, il y a différents thèmes et moi j’en ai choisi trois : être conscients, fermons la boucle et être juste et équitable.”

Eloïse : “D’accord. (Lit le premier document). Pour la première image quand on clique sur l’onglet durabilité, l’écologie je la vois dans le vert et le beige, il y a une feuille et des raisins voilà. L’économie je ne le vois pas. Et le social, on voit des gens qui se prennent dans les bras. Moi ça ne me parle pas trop.”

Marie : “Ok.”

Eloïse : “Ensuite, “let’s be conscious” ... Mais je ne comprends pas pourquoi ils parlent d’être conscient alors que, comme tu as dit tantôt, les vêtements sont produits dans des pays où la main d’œuvre est bon marché et où les

critères et les conditions de travail ne sont pas respectés. Moi, quand j'achète chez H&M, je m'en veux un petit peu. Alors que si j'achetais dans un magasin où les vêtements sont produits en Belgique ou en France, par exemple, ça irait.”

Marie : “Ok, je vois. Je veux juste te dire un truc, ma position est neutre, je ne prends parti pour personne et je ne suis ni pour ni contre H&M. Mais juste pour être sûre qu'on soit clair, la polémique avec le Bangladesh c'était en 2014, et ceci, ce sont des documents de 2019 et 2020. Donc, peut-être qu'ils se sont améliorés ou peut-être pas. Moi, ce qui m'intéresse, c'est d'avoir ton avis à toi. Mais je voulais juste être sûre que tu aies en tête que la polémique datait de 2014.”

Eloïse : “Attends j'ai acheté un vêtement chez H&M il n'y a pas très longtemps. On va regarder où il a été produit.”

Marie : “Bonne idée.”

Eloïse : “Il a été fait en Turquie. Et les conditions de travail sont respectées en Turquie ?”

Marie : “Alors là, aucune idée. Dans mes analyses, j'ai juste vu que les pays où les conditions n'étaient pas respectées c'était dans les pays du tiers monde comme l'Inde, le Cambodge et l'Ethiopie. Et j'avais vu aussi, dans certains pays de l'Europe de l'Est.”

Eloïse : “Attends, j'ai acheté un deuxième truc aussi il n'y a pas très longtemps. Et ça, ça a été produit en Chine. Donc voilà, moi je pars du principe que c'est beaucoup mieux d'acheter des produits locaux. Mais quand je dis locaux, je parle de l'Europe en général. Je trouve ça mieux d'acheter des articles produits dans l'Union européenne plutôt que des articles produits en Amérique du Sud ou en Chine ou en Asie, etc. Parce que déjà, il y a tous les frais de la pollution avec les avions, les bateaux, etc. qu'on a moins si on achète vraiment des produits issus d'Europe. Non, je ne trouve pas ça très consciencieux d'acheter chez H&M. Mais bon, encore une fois, tout le monde le fait quand même. C'est clair que je me sens mieux quand j'achète en Belgique, mais bon, je n'achète pas vraiment de vêtements produits en Belgique. Mais par exemple, quand on va en France et qu'on va vraiment dans les petits magasins provençaux et qu'on achète des trucs en lin, etc. je

trouve ça plus chouette. Quand je ressorts d'un magasin comme ça, je me sens plus consciencieuse que quand je ressorts de chez H&M.”

Marie : “Oui tu te dis que tu as aidé un petit indépendant.”

Eloïse : “Oui voilà. (Continue de lire le premier document). C’est du blabla, ça ne me donne même pas envie de lire. (Continue de lire). Si c’était vraiment des articles produits avec des matériaux biologiques, ça serait beaucoup plus cher. Je n’y crois pas. (Continue de lire). Oui mais ils parlent au futur donc c'est que ce n’est toujours pas top. Ahh mais c’est une certaine gamme de produits, ce ne sont pas tous les produits ... d’accord !”

Marie : “Oui, voilà, ce sont ceux de la collection “conscious” qui portent un petit logo vert. Eloïse : “Ok, donc, apparemment, il y a certains produits qui sont plus consciencieux que d'autres. Mais je suppose qu'ils sont plus chers aussi.”

Marie : “Ça dépend. Par exemple, dans la collection normale, tu peux trouver des pantalons de 20 à 40 € voir plus. Et dans la collection conscious, tu en trouves dans la gamme de 20 à 40 € aussi.”

Eloïse : “Ok. (Continue de lire le premier document). Mais comment ça se fait qu'il y ait autant de vêtements qui finissent dans les décharges ! (Continue de lire). Oui, ok. (Continue de lire). Oh, c’est chiant à lire ton truc. (Continue de lire). “Vous n’en voulez plus, recyclez-le”. Moi, perso, les vêtements que je ne mets plus, je vais les mettre dans les bulles. Non ! D'abord, j'essaie de les revendre sur Vinted ou les groupes Facebook et puis, si je vois que ça ne se vend pas, je vais les mettre dans les bulles. Je ne vais pas les déposer chez H&M je t’avoue.”

Marie : “Ok.”

Eloïse : “Après le problème d’H&M, c'est qu'ils ne sont pas toujours situés dans des endroits où on sait se garer facilement. Moi, je ne me vois pas venir avec mon sac de vêtements en plein Namur où je dois me garer à 10 minutes à pieds du magasin. Tu vois ce que je veux dire ?”

Marie : “Oui, oui.”

Eloïse : (Continue de lire le premier document). “Ah, c’est bien qu'ils aient collecté autant de tonnes de vêtements. (Continue de lire le document). Et c’est vrai ce qu'ils disent ou ils disent ça pour nous amadouer ?”

Marie : “C’est justement ça que j’aimerais savoir, si toi tu penses que c’est vrai ou pas.”

Eloïse : “Le problème, c’est que je n’ai pas du tout confiance aux grandes enseignes. J’ai l’impression qu’ils peuvent dire n’importe quoi. Entre ce qu’ils disent et la réalité, j’ai l’impression qu’il y a un monde de différence. Je ne sais pas si tu as déjà vu les reportages comme enquête ou investigations où ils démolissent les groupes et les marques. Je regarde souvent ces reportages et du coup je ne leur fais absolument pas confiance. J’ai du mal à croire en la bonne foi et à l’honnêteté des grandes marques. Je pense qu’ils font passer leurs intérêts avant ceux des employés ou des consommateurs.”

Marie : “Oui, je comprends que tu sois dubitative.”

Eloïse : “Mais bon j’achète quand même parce que ce n’est pas cher, donc voilà. (Continue de lire le premier document). “La mode peut-elle être équitable ?” Non. Ils disent que oui, mais non. Quand je vois les pauvres salariés, je n’aimerais pas être à leur place.”

Marie : “C’est vrai que c’est toujours mieux d’être à la place du consommateur que de l’ouvrier qui produit.”

Eloïse : “Oui. Et que ce soit dans la mode ou dans la nourriture, les bananes que l’on achète, les pauvres gens qui les cultivent sont aussi dans des mauvaises conditions de travail et on achète quand même. Et ce n’est pas juste pour les bananes, c’est pour tous les produits exotiques. (Continue de lire le document). Ils parlent de chartes de bonnes conditions de travail, de respect, de bien-être, blabla, il y en a dans tous les secteurs, même à la CAPAC et quand je vois le côté ... comment ...”

Marie : “L’envers du décor ?”

Eloïse : “Oui voilà. Quand je vois celui de la CAPAC, ce n’est pas joli ... Voilà. (Continue de lire le document). “Nous proposons également des formations aux ouvriers, aux fournisseurs, (...) à travailler de manière plus durable”. Ça, c’est pour faire tout joli, tout rose. Nous aussi, on a des formations à la CAPAC mais au final ... (Continue de lire le document). C’est du blabla. Un salaire équitable, ça m’étonnerait, ils octroient le salaire minimum du pays, je suis certaine, et même les vendeurs en Belgique, ils ne

sont pas bien payés. (Continue de lire le document). Les salaires équitables peut-être que ça cache le salaire minimum dans les pays concernés.”

Marie : “Peut-être.”

Eloïse : “Une interdiction du travail forcé et du travail des enfants” : ça j'espère bien, ça me semble un peu logique, on est en 2020 ! Super bravo de ne pas faire travailler les enfants (Ironique). (Continue de lire le document). Ça m'étonnerait très forts qu'ils prennent en compte les compétences de chacun. (Continue de lire le document). Les syndicats c'est un peu la norme, j'ai envie de dire, ok c'est bien mais ça ne m'étonne pas. Il y a des trucs comme le travail forcé et des enfants, je ne comprends même pas pourquoi ils en parlent. Ça devrait être tellement logique. Je ne comprends même pas pourquoi ils parlent de ça.”

Marie : “Peut-être parce que dans les pays comme le Bangladesh ou autres, il n'y a pas de normes pour le travail.”

Eloïse : “Mais ça me semble tellement logique. (Continue de lire le document). “Tous les animaux méritent un traitement juste”. Ça me semble logique aussi. “C'est aussi pour cette raison que nous ne faisons pas de tests sur les animaux pour nos produits de beauté”. C'est ça ! Je n'y crois pas. (Continue de lire le document). “Nous avons été désignée 8x comme l'une des entreprises les plus éthiques au monde par Ethisphere, ce dont nous sommes très fiers”. Oui mais payer des grandes enseignes, c'est facile. Quand on a de l'argent, c'est tout de suite plus facile. Donc je n'y crois pas. Ah voilà j'ai fini.”

Marie : “Et donc, que penses-tu de ce support-là ? Est-ce qu'il représente pour toi une préoccupation écologique, économique et sociale ?”

Eloïse : “Oui, ils veulent faire croire qu'ils sont respectueux de la nature et de leurs salariés, etc. Encore une fois, ils ne m'ont pas convaincue. Franchement je n'y crois pas.”

Marie : “Mais tu vois qu'ils prennent en compte ces préoccupations-là ?”

Eloïse : “Oui, mais après je pense qu'ils n'ont pas trop le choix parce que c'est un peu la “mode” pour l'instant, l'écologie, etc. que tout le monde veut respecter un maximum. Du coup, ils n'ont pas trop le choix de faire des trucs comme ça. Mais sérieusement, il y a des gens qui lisent ça ?”

Marie : “Sûrement ! Tout le monde a des intérêts différents et certains aiment bien se renseigner sur ce qu’ils achètent.”

Eloïse : “Moi, ça ne me viendrait pas à l'idée d'aller lire ça. Mais oui, je pense que c'est bien beau, bien joli, etc. Mais ça ne change pas ma façon de penser du début de tes questions à maintenant.”

Marie : “Est-ce que tu vois bien les trois préoccupations écologiques, sociales et économiques ?”

Eloïse : “Non je ne vois pas l'économie. Je ne vois pas trop où ils parlent d'économie là-dedans.”

Marie : “Ok, donc, pour toi, c'est plus l'écologie et le social.”

Eloïse : “Oui.”

Marie : “D'accord. Au début, tu m'as parlé des couleurs. Est-ce que tu trouves que les couleurs sont cohérentes ? Elles reflètent ces préoccupations toujours économique, social et écologique ?”

Eloïse : “Ecologique, beaucoup oui car il y a du vert du beige, des feuilles, des animaux, ... L'économie, non et le social, je le vois au moment où on voit une dame qui a l'air assez précaire, un peu comme ça, à la page 5 à gauche. Donc, à mon avis, ils ont camouflé l'économie pour montrer qu'ils ne font pas tout ça pour l'argent. Mais au final, ils font tout ça pour l'argent.”

Marie : “Ok. Est-ce que tu trouves que les préoccupations se reflètent plus dans le visuel ou dans les arguments, donc dans tous les textes que tu as lus ? Ou dans les deux ?”

Eloïse : “Dans les deux, mais moi je suis plus visuel. Ils auraient dû faire un texte moins long.”

Marie : “D'accord. Est-ce que tu as encore quelque chose à rajouter sur ce support ou pas ?” Eloïse : “Non.”

Marie : “Alors si tu veux, tu peux prendre le deuxième document qui représente le deuxième canal. C'est la page Facebook de la marque H&M mais en Belgique.”

Eloïse : “Ils ont des pages Facebook pour les différents pays ?”

Marie : “Oui, ici c'est pour la Belgique, donc tu as des textes en néerlandais et en français.”

Eloïse : (Lit le deuxième document). “Je trouve ça plus moderne et ça me donne déjà plus envie d’acheter que l’autre support. (Continue de lire). Là, avec le jeans, ils reparlent encore des vêtements recyclés. Mais, par exemple, quand je vois ça, ça m’attire plus parce que comme c’est une phrase plus courte et plus concentrée avec les informations dont on a besoin et pas tout un énorme texte avec des informations que j’ai oubliées juste après les avoir lues. (Continue de lire) La publication avec les premiers ambassadeurs de H&M en Belgique, c’est bien. Ça donne envie d’acheter aussi. Ils ont l’air cool et simples. (Continue de lire) “Chez H&M sept leaders sur dix sont des femmes” Ça, c’est cool, ça c’est bien. Est-ce que c’est vrai ? Encore une fois, je ne sais pas, mais ça, c’est bien. (Continue de lire). “Love, c’est le moment de prendre soin de vous et des autres”. Je ne comprends pas pourquoi ils mettent ça sur leur page Facebook. Ça n’a rien à voir avec H&M. (Continue de lire). “Notre onzième collection conscious”, donc ça, c’est la collection spéciale nature que je viens de découvrir, “... exclusive arrive. Disponible ici.”. Ça je viens de le découvrir, qu’il y avait une collection responsable. C’est bien. (Continue de lire). Ils disent innovation mais c’est tout le temps la même chose. (Continue de lire). C’est vrai que c’est bien de proposer aux gens de faire le tri en plus, c’est en rapport avec l’actualité (confinement).”

Marie : “Oui.”

Eloïse : (Continue de lire). “Par contre les publications avec les matières naturelles et tout, ça ne me donne pas envie de cliquer.”

Marie : “Et pourquoi ça ne te donne pas envie de cliquer ?”

Eloïse : “Parce que, pour moi, ce n’est pas H&M qui va faire des produits ultra écologiques. Bon, il y a peut-être du lin ou du coton biologique mais il n’y a pas que ça non plus dedans. Si j’ai envie d’acheter un article en lin et bien je vais aller l’acheter sur un marché provençal en France chez des petits producteurs. Mais je ne vais pas aller chez H&M pour acheter un article en lin. Enfin si, mais ça sera toujours moins consciencieux que si je l’achète chez un petit producteur pendant mes vacances.”

Marie : “Oui, je vois.”

Eloïse : “Enfin, voilà.”

Marie : “Qu’est-ce que tu penses alors de ces supports ?”

Eloïse : “C’est mieux, c’est plus visuel et les phrases sont plus courtes et concentrées. Donc ça nous évite de lire un immense texte pour n’en retenir que deux phrases.”

Marie : “Tu penses que dans ces supports-là, les préoccupations sociales, économiques et écologiques sont reflétées ?”

Eloïse : “Moins que dans l’autre. Ici, je vois plus le côté marketing.”

Marie : “Ok.”

Eloïse : “Dans celui-ci, ils donnent plus envie d’acheter alors que dans l’autre, on aurait dit qu’ils se justifiaient, qu’ils cherchaient des arguments pour lever toute polémique. Ici, je n’ai pas l’impression qu’ils se justifient. Ici, j’ai juste l’impression qu’ils sont en rapport avec le monde actuel. Oui, ok, ils parlent beaucoup d’écologie, mais comme tout le monde, de recyclage et de matières naturelles. Je vois un peu le côté social avec les femmes leaders et les ambassadeurs. Oui, donc le côté social est là mais c’est aussi un peu la tendance avec le féminisme et les influenceurs. Par contre, le côté économique, je ne le vois pas.

Marie : D’accord. Et tu les vois plus dans le visuel ou dans les arguments écrits ?

Eloïse : Le social, je le vois plus dans le visuel, par exemple avec les enfants et l’amitié, les ambassadeurs. Par contre avec les femmes, j’ai dû lire le texte pour comprendre que c’était en lien avec ça. Et par rapport à l’écologique, je le vois plus dans le texte avec des termes comme recyclé, conscient, durable, etc.”

Marie : “Ok, et tu trouves que les couleurs, les images et tout le graphisme, sont cohérents, que ça reflète bien le social et l’écologique ?”

Eloïse : “Oui.”

Marie : “Pourquoi ?”

Eloïse : “C’est des couleurs qui font penser à la nature, en mode sépia. Et puis les mannequins sont naturelles et pas trop maquillées. Ce qui est dommage c’est qu’elles sont toutes un peu minces car on devrait toutes pouvoir s’identifier et des femmes plus fortes ne peuvent peut-être pas s’identifier.”

Marie : “D’accord, est-ce que tu as encore quelque chose à rajouter ?”

Eloïse : “Non. Ce sont de belles photos à chaque fois.”

Marie : “Ok, si tu veux, alors tu peux prendre le dernier document.”

Eloïse : “Attends j’ai un dernier truc à dire.”

Marie : “Vas-y je t’écoute.”

Eloïse : “Un truc qui fait penser à la nature, c’est que les photos ne sont pas toutes prises, à part les dernières, dans des studios. Ça, c’est bien. Quand ils parlent de la mode et de l’innovation il y a des photos dans un jardin, au bord d’une piscine, au bord de la mer. Et ça, c’est bien. Je trouve ça plus chouette et plus attrayant que dans un studio.”

Marie : “Ok je vois.”

Eloïse : “Voilà. Donc, je lis le troisième document alors ?”

Marie : “Oui, je t’ai envoyé la traduction car c’est un résumé du rapport de durabilité du groupe H&M et non pas uniquement de la marque H&M, donc, il est en anglais. Et en bas du document, à gauche, tu peux voir les différentes marques détenues par H&M Group.”

Eloïse : “Ah je ne savais pas et je ne savais pas qu’il y avait plusieurs marques. A part H&M Home qui est à Liège, les autres marques je ne les connais pas. Tu connais toi ?”

Marie : “Non je ne connaissais que H&M avant de faire ce travail. Et je pense avoir déjà entendu parler de COS, mais je ne savais pas que ça appartenait à H&M Group.”

Eloïse : (Lit le troisième document). “Ah bon ? Je ne savais pas qu’il y avait un service de réparation et de location.”

Marie : “Je t’avoue que je ne savais pas non plus avant.”

Eloïse : “Et il y a ça dans tous les magasins ?”

Marie : “J’ai fait quelques petites recherches car j’étais étonnée aussi et jusqu’à présent, on ne le trouve qu’à Stockholm et dans un magasin à Berlin. Donc ils testent sûrement si le concept marche avant de l’exporter ailleurs.”

Eloïse : “Ah, d’accord. (Continue de lire le document). Pour moi ça me fait penser au premier document que tu m’as montré. C’est bien beau, c’est bien joli, mais je ne comprends pas pourquoi ils se justifient autant en fait ? Après je t’avoue que je ne m’amuse pas à regarder si toutes les marques présentent des folders ainsi mais ... je ne vois pas l’intérêt de justifier comme ça.”

Marie : “C’est parce que la société fait tellement pression sur les marques, tu le vois sur leur manière de produire, leur manière de traiter les employés, l’écologie ... Donc, c’est le seul moyen qu’elles ont d’améliorer leur image. En fait, de prouver qu’elles s’améliorent, qu’elles veulent devenir des acteurs, comme je t’avais dit au début, plus responsables. Et c’est le seul moyen de prouver qu’elles le font. Mais comme tu dis, on n’a aucune preuve de ça.”

Eloïse : “Oui, c’est ça, ils peuvent dire tout ce qu’ils veulent, moi, personnellement, je prends tout ça au second degré. Et puis Ok, ils présentent ça, peut-être qu’ils ont fait des efforts, Je ne dis pas le contraire, mais je suis sûr que si on va voir l’arrière du décor, ce n’est pas joli à voir. J’en suis certaine. Et que ce soit H&M ou un autre, pour moi, c’est toutes les grandes sociétés. Je ne leur fais pas du tout confiance. Pour moi, toutes les grandes marques ne respectent pas ce qu’ils disent et je suis sûre que c’est aussi le cas de H&M. Ils ne respectent pas tout ce qui est dit là. Maintenant, je ne dis pas qu’il n’y a pas des éléments vrais mais il y a des éléments dont je suis sûr que c’est faux.”

Marie : “Et tu trouves que dans ce support-là, les préoccupations écologiques, économiques et sociales ressortent ?”

Eloïse : “Ah oui, oui. Là, très fort. Dans la première ligne, le côté économique ressort avec l’intelligence artificielle, et aussi dans la dernière ligne, ils parlent de business model et d’une industrie de la mode circulaire, du coup, ça je pense que c’est économique. Ensuite dans la deuxième ligne, c’est le côté social qui ressort avec l’égalité, le respect des salariés et tout. Et l’écologie ressort vraiment dans la troisième ligne quand ils disent qu’ils recyclent et réutilisent des vêtements, qu’ils utilisent des matériaux durables, le service de location et de réparation, etc.”

Marie : “Ok donc ici si je comprends bien, tu trouves que les préoccupations sont reflétées au niveau du texte.”

Eloïse : “Oui.”

Marie : “Et tu trouves qu’elles sont aussi reflétées au niveau du visuel, des images, des couleurs ? Ou bien uniquement à travers le texte ? Ou bien au travers des deux ?”

Eloïse : “Le visuel aussi car la couleur, on dirait un vieux papier comme ça, donc ça fait penser au papier recyclé qui ne sont pas tout blancs et puis il y a la fleur aussi. Donc voilà pour le côté écologique. Et le monsieur est de couleur de peau foncée, donc ça fait penser qu’ils ne sont pas racistes. Tu avais dit un mot qui représente ça tantôt, je crois que c’était dans les valeurs.”

Marie : “L’inclusion ou la diversité ?”

Eloïse : “Oui voilà donc pour le côté social.”

Marie : “Ok.”

Eloïse : “Voilà et pour l’économie par contre je ne la vois pas dans le visuel.”

Marie : “D’accord.”

Eloïse : “Voilà, mon support préféré c’était Facebook.”

Marie : “Ok. Et pour ce support-ci, tu veux rajouter quelque chose ou pas ?”

Eloïse : “Non il ne me parle pas beaucoup. Encore une fois, ça me fait vraiment penser au premier support, où ils se justifient, justifient, justifient ... Mais je prends ça vraiment avec des pincettes.”

Marie : “Ok, d’accord, c’est bientôt fini il ne me reste plus que trois questions à te poser avant de finir. Est-ce que tu penses que H&M est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?”

Eloïse : “Après avoir vu tout ça, c’est compliqué de répondre. Au tout début de tes questions, je t’ai dit non, mais maintenant, je suis peut-être un peu plus sceptique.”

Marie : “C’est pour ça que je te la pose maintenant.”

Eloïse : “Je dirais qu’ils ont fait des efforts, en recyclant les vêtements, en faisant des collectes, etc. Mais encore une fois, dans les vêtements collectés il n’y a peut-être qu’une partie seulement qui est recyclée et l’autre qui va à la décharge. Je prends sacrément des pincettes.”

Marie : “Tu ne lui fais toujours pas confiance ?”

Eloïse : “Non pas totalement.”

Marie : “Et tu trouves qu’elle est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale donc dans les actions qu’elle fait au niveau écologique, social et économique ?”

Eloïse : “Pareil que ce que je t’ai dit avant. Oui, car je vois qu’ils ont fait des efforts en tout cas, c’est ce qu’ils disent. Mais maintenant, il faut voir si c’est

réellement le cas. Mais d'après ce qu'ils disent, oui, mais je reste persuadée que l'arrière décors n'est pas si beau que ça.”

Marie : “D'accord. Et donc, si je comprends bien, tu penses que ce n'est pas cohérent entre ce que H&M dit et ce qu'il fait vraiment ou pas ? Est-ce que tu trouves qu'avec tous les supports qu'on vient de voir maintenant, H&M est cohérente entre ce qu'elle dit et ce qu'elle fait réellement ?”

Eloïse : “Non, ils ne le sont pas parce que déjà, il y a un de mes vêtements qui a été produit en Chine et tout le monde sait qu'en Chine, les droits humains ne sont pas du tout respectés dans les usines de production.”

Marie : “D'accord. Tu penses qu'ils font des efforts, mais ce n'est pas encore ça.”

Eloïse : “Voilà.”

Marie : “Et donc, au début, je pense que tu m'avais dit que tu recommanderais la marque à ta famille et à tes amis, c'est ça ?”

Eloïse : “Oui.”

Marie : “Et maintenant, après cette petite discussion, est-ce que tu recommanderais toujours la marque ou tu changerais ta position ?”

Eloïse : “Je recommanderais toujours par rapport au bon rapport qualité/prix.”

Marie : “Ok, merci beaucoup ! Je vais juste te poser quelques petites questions plus personnelles maintenant et puis c'est fini.”

Eloïse : “Ok.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 23 ans.
- Profession : salariée assistante administrative à la CAPAC (gestionnaire de dossier de demandes d'allocations de chômage).
- Lieu de résidence : Hannut (province de Liège).
- Statut : célibataire sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : deux fois par mois.
- Fréquence de shopping chez H&M : une fois tous les deux mois.

Marie : “Super, un grand merci pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m'aider.”

Eloïse : “C’était avec plaisir, si j’avais été à ta place, j’aurais aimé que l’on m’aide aussi donc c’est normal.”

Marie : “Merci encore quand même ! Salut.”

Eloïse : “Pas de soucis, salut !”

Numéro d'entretien : 13

Nom : Adrien

Date : 4 juin 2020

Durée : 57 min

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Adrien : “D'accord.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Adrien : “Oui sans soucis.”

Marie : “Merci. Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Adrien : “Ok.”

Marie : “Tu es prêt, on peut commencer ?”

Adrien : “Oui, je suis prêt.”

Marie : “Tout d'abord, qu'est-ce que tu penses de H&M ? Quel est ton point de vue concernant la marque ?”

Adrien : “Je trouve que c'est une bonne marque, que tu peux trouver partout et les prix sont intéressants. C'est vrai que c'est plutôt un peu du bas de gamme, enfin les prix sont accessibles. Le style des vêtements est un peu

simple, passe-partout, donc ça peut plaire à beaucoup de gens. Comme tous les magasins de vêtements, il y a des nouvelles collections tout le temps et ils suivent quand même les modes comme par exemple le streetwear, etc. Donc oui c'est une bonne marque qui évolue bien avec le marché.”

Marie : “Donc toi, tu vas chez H&M pour les prix et parce que tu trouves des vêtements qui te plaisent, c'est ça ?”

Adrien : “Oui. Pour le prix, parce que si c'était cher, je n'irai pas. Donc oui si j'y vais c'est parce que je sais que ce n'est pas trop cher. C'est mon style parce qu'il y a des basiques. Il n'y a rien d'extravagant, un peu comme CoolCat, je ne sais pas si tu as connu CoolCat.”

Marie : “Oui oui j'ai connu.”

Adrien : “Et puis celui à Namur, il est en plein centre donc en se baladant, on passe devant.

Marie : “C'est accessible aussi bien au niveau du prix que de la localisation.”

Adrien : “Oui voilà.”

Marie : “Ok. Et il y a d'autres raisons ou pas ?”

Adrien : “Le prix oui c'est vraiment la raison pour laquelle j'y vais. Je sais qu'ils font des vêtements en coton biologique mais ce n'est pas pour ça que j'y vais. (Rire).”

Marie : “Ok (Rire). Tu sais quand même qu'ils font ça.”

Adrien : “Oui sinon il n'y a pas d'autres raisons.”

Marie : “D'accord. Est-ce que tu sais depuis combien de temps tu vas chez H&M plus ou moins ?”

Adrien : “Ouf vu que c'est un magasin qui existe depuis longtemps, je suppose que j'y allais déjà avec ma maman quand j'étais plus petit donc on va dire depuis mes 12 ans. Donc ça fait 13 ans que j'y vais.”

Marie : “D'accord et tu es plutôt fidèle à la marque ou tu aimes bien aller dans différentes enseignes de prêt-à-porter ?”

Adrien : Je vais dire que je suis fidèle dans le sens où j'y vais chaque année mais je vais aussi dans d'autres magasins comme tout le monde. Après, je pense que j'achetais plus avant que maintenant j'achète moins. Ce n'est pas parce que le magasin me plaît moins c'est juste qu'on accumule des vêtements au fur et à mesure donc j'ai moins besoin d'acheter.

Marie : “D’accord et tu dirais que tu es satisfait de la marque ou pas ?”

Adrien : “Oui.”

Marie : “Et tu la recommanderais à ta famille et à tes amis ?”

Adrien : “Oui bien sûr.”

Marie : “Et donc, tu m’as dit les raisons pour lesquelles tu allais chez H&M. Maintenant, quelles seraient les raisons qui feraient que tu n’irais pas chez H&M, mais plutôt dans une autre enseigne ? Quels sont les freins qui font que tu ne vas pas chez H&M mais plutôt dans une autre marque de prêt-à-porter ?”

Adrien : “Pour le style des vêtements car H&M c’est un peu trop basique. Par exemple, j’aime bien aller chez Bershka parce que ça reste simple mais c’est différent, c’est un peu plus stylé. Donc si je vais dans un autre magasin, c’est pour le style des vêtements et pour trouver autre chose que ce que propose H&M qui est fort basique.”

Marie : “Ok. Et comment tu verrais la ou le client(e) type de H&M ?”

Adrien : “C’est un peu “madame, monsieur tout le monde”, car tout le monde peut aller chez H&M que ce soit les plus jeunes, les plus âgés, ou les gens de notre âge qui ont un style plutôt simple. C’est vraiment quelqu’un de “normal” je ne sais pas si je peux dire ça comme ça.”

Marie : “Et tu n’as pas une préférence entre une femme ou un homme et une tranche d’âge ?”

Adrien : “Je dirais plutôt les adolescents et les jeunes adultes. Et aussi bien des hommes que des femmes.”

Marie : “Ok, et quelle est ta sensation dans le magasin ?”

Adrien : “Je trouve que c’est très ... Ce n’est pas une ambiance lourde, ce n’est pas apaisant non plus mais tu te balades facilement dans le magasin. Ce n’est pas trop sombre, c’est des couleurs assez claires et pas trop kitch, la musique ne va pas à fond donc c’est vraiment un truc léger, ce n’est pas oppressant.”

Marie : “C’est agréable disons ?”

Adrien : “Oui voilà c’est vraiment quelque chose d’agréable.”

Marie : “D’accord. Maintenant est-ce que tu trouves que H&M est légitime ? Est-ce que tu trouves que la marque est conforme aux normes ? Que son activité est bien-fondée ? Qu’elle est équitable et juste ?”

Adrien : “Oui.”

Marie : “Pourquoi ?”

Adrien : “C’est une des marques leaders du marché, donc s’il a y bien quelqu’un qui est légitime ce sont souvent les leaders, ils montrent l’exemple et ils sont influents. Et H&M a du poids dans le marché.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu as connaissance de certaines crises qui ont touché H&M ?”

Adrien : “Je sais qu’il y a eu le bad buzz avec un petit garçon noir qui portait un T-shirt où il était écrit “le singe le plus cool de la jungle”. Il y a peut-être eu un truc avec des mannequins un peu trop fins, mais je ne sais pas si c’est eux ou une autre marque. Je pense qu’il y a aussi eu un truc avec des femmes qui étaient en maillots de bain et qui étaient trop bronzées”.

Marie : “D’accord, est-ce que ça t’intéresserait d’en savoir d’autres ou pas ?”

Adrien : “Oui, je veux bien.”

Marie : “En 2014, il y a eu une enquête qui a révélé que H&M vendait des vêtements contenant des produits toxiques et donc dangereux pour l’humain. Et toujours la même année, il y a eu l’écroulement d’un atelier de sous-traitance au Bangladesh. Et donc, là, ça a mis en avant les mauvaises conditions de travail, les droits humains et de l’emploi. En 2017, il y a eu une autre enquête qui a révélé que H&M brûlait des tonnes de vêtements au lieu de les recycler ou de les donner. Et plus récemment, c’était ce que tu as dit avec le sweat-shirt porté par un petit garçon noir.”

Adrien : “Ce que tu m’as dit, maintenant ça me dit quelque chose mais je n’aurais pas su le rattacher à cette marque-là en particulier. Mais je me souviens de l’écroulement de l’atelier, des vêtements toxiques et des droits des travailleurs, oui ça c’est souvent dans les grands groupes comme ça.”

Marie : “Mais tu dis que tu n’aurais pas pu le rattacher à H&M mais en fait c’est peut-être parce que l’incident au Bangladesh et les produits toxiques, ça concerne aussi d’autres marques de prêt-à-porter, dont H&M.”

Adrien : “Ah oui ok.”

Marie : “Maintenant j’aimerais bien me centrer plus sur le sujet de mon mémoire qui est la responsabilité sociétale des entreprises. Est-ce que tu as déjà entendu parler de ce terme ? Est-ce que tu sais ce que ça signifie ?”

Adrien : “La responsabilité sociétale des entreprises. Si je devais donner une définition ce serait comme on vient d’en parler, le respect des travailleurs, qu’ils aient un bon salaire, des conditions de travail équitables, des horaires corrects aussi et ne pas travailler dans des produits toxiques. Après sociétal, est-ce que je mettrais tout ce qui est coton bio dedans ? Je ne sais pas si je le mettrais dedans car pour moi, ce n’est pas dedans. Faire du coton bio c’est bien mais ce n’est pas sociétal, c’est plutôt environnemental. Donc la responsabilité sociétale c’est plus par rapport à l’homme et respecter l’humain.”

Marie : “Alors la responsabilité sociétale, c’est un processus qu'utilisent les entreprises pour devenir plus responsables envers la société. Et donc, leurs actions peuvent reposer sur trois piliers. Le pilier social, comme tu l’as dit, l’écologique et l’économique.”

Adrien : “L’économie, ça veut dire quoi ? C’est par exemple bien payer les travailleurs, vendre à un bon prix ?”

Marie : “Je peux te donner des exemples. Par exemple, c’est satisfaire et fidéliser les clients, assurer une qualité de service, mettre en place une tarification équitable, soutenir les fournisseurs locaux, payer les factures dans les délais, etc.”

Adrien : “Ok.”

Marie : “Le social, c’est plus sur les salaires, les égalités, la diversité, le respect des travailleurs, comme tu l’as dit.”

Adrien : “Ok.”

Marie : “Et du coup, est-ce que tu as déjà entendu parler des entreprises qui mettaient en avant des actions sur leur responsabilité sociétale ou pas ?”

Adrien : “Seulement dans les vêtements ou en général ?”

Marie : “En général, dis-moi vraiment ce qui te vient en tête.”

Adrien : “Je sais bien que les grandes entreprises comme Google et Apple, je le sais. Microsoft, j’ai un doute mais je sais que toutes leurs énergies, c’est de l’énergie verte. Les iPhones, il y a des trucs recyclés dedans. Bien payer des travailleurs, je pense direct à Oxfam ou le commerce équitable en général. Nutella et l’huile de palme, je sais qu’ils ont dit avoir fait des efforts sur ce point-là. Pour les vêtements, ils utilisent de plus en plus de matières

biologiques. Voilà en gros. Souvent c'est vraiment les grosses entreprises que tu sais qu'elles font ça.”

Marie : “D’accord merci. Est-ce que pour toi la responsabilité sociétale des entreprises, c'est quelque chose d'important, ou alors pas du tout, ou bien ce serait plutôt comme un petit bonus ? Comment est-ce que, toi, tu vois l'importance de la responsabilité sociétale ?”

Adrien : “D’office c'est bien, c'est mieux si l'entreprise le fait. Après, si elle ne le fait pas, je vais dire, que ce n'est pas un problème, parce que tu ne t’en rends pas compte qu'elle ne le fait pas. Donc, ce n'est pas vraiment un problème. Il n’y a rien qui met en évidence que, elle, elle paye mal ses salariés que des enfants travaillent toute la journée, etc. Vu que tu ne le sais pas, tu n'y penses pas et du coup ce n’est pas vraiment un problème. Bien sûr, si tu le savais, ce serait un problème, mais vu qu'on ne le sait pas, ce n'est pas un problème. Et si elles le mettent en avant, je crois que ça peut-être quelque chose d’intéressant pour choisir un produit. Parce que souvent ça se répercute sur le prix. Mais je pense que c'est quelque chose d'important et c'est mieux de ne pas le négliger.”

Marie : “Oui, je vois. Et tu penses que dans le secteur du prêt-à-porter, c'est pareil, comme tu viens de me dire, ou bien dans ce secteur c’est vraiment important, ou pas du tout, ou bien c’est encore un petit bonus si elles le font ?”

Adrien : “Oui, c'est plus important parce que ce sont des produits qu'on peut produire en grande quantité, et du coup ça utilise plus de matières premières et les gens travaillent plus dessus. Du coup que ce soit au niveau du travail, de la pollution, des salaires et tout c’est un secteur où il faut prendre ça plus en compte parce qu’il y a une production de biens tangibles dessus. Par exemple des services, on s’en préoccupera moins.”

Marie : “Et tu penses que beaucoup de marques de prêt-à-porter utilisent la responsabilité sociétale ? Ou bien est-ce que toi, tu n'en as pas connaissance ?”

Adrien : “Beaucoup je ne saurais pas dire. Mais je pense que de plus en plus oui. Mais je ne regarde pas beaucoup à ça donc je ne serais pas dire s’il y en a beaucoup.”

Marie : “Ok. Et maintenant concernant H&M, tu as des idées d'actions que la marque a mis en place concernant sa responsabilité sociétale ?”

Adrien : “Oui, j'en connais quelques-unes. J'ai vu qu'ils reprenaient des vêtements pour les recycler. Il y a aussi une espèce de logo pour dire qu'ils utilisent du coton bio, je pense que c'est une étiquette verte. Après s'ils payent bien leurs travailleurs, ça, je ne le sais pas. Parce que ça on ne sait pas vraiment le mettre en valeur sur le produit donc il faudrait peut-être l'afficher en magasin. A part les deux trucs que je t'ai dit sur les matières biologiques et la collecte de vêtements je ne sais.”

Marie : “C'est déjà vraiment pas mal ! Est-ce que tu as connaissances des valeurs de H&M ?”

Adrien : “Heu non. C'est n'est pas un truc du genre accessible à tous ou la mode à petit prix ? A part ça voilà. Je pense que j'avais lu un truc comme quoi ils voulaient de plus en plus utiliser des trucs bio.”

Marie : “Ça t'intéresse de les savoir ou pas ?”

Adrien : “Oui vas-y.”

Marie : “Donc en résumé, parce qu'ils ont toute une page sur leur site avec les valeurs. En résumé, c'est le respect de la planète et de l'individu, et donc H&M se décrit comme une marque intègre, simple, ouverte sur le monde parce qu'elle prône l'inclusion et la diversité. Elle est ouverte d'esprit aussi, elle valorise et fait confiance au potentiel de chacun.”

Adrien : “Ok.”

Marie : “Est-ce que ça te parle ces valeurs ? Qu'est-ce que tu en penses ?”

Adrien : “C'est bien je trouve. Après, il y a des trucs hyper larges, donc oui, c'est bien de le faire mais c'est un peu le truc que tout le monde devrait faire. Tu as parlé d'intégrité et de faire confiance à tout le monde donc ça veut dire que n'importe qui peut travailler chez eux. Enfin moi je le comprends comme ça. C'est bien, tout le monde devrait faire ça mais c'est bien de le dire. Car si on ne le dit pas on n'en a pas conscience. Mais c'est quoi la question ? Ce que j'en pense ?”

Marie : “Oui.”

Adrien : “Je pense que c'est bien de mettre ça en avant, parce que, je me répète, mais si tu ne le dis pas alors les gens n'en ont pas conscience, et du

coup si toi tu le dis, même si c'est quelque chose de normal, ça a un côté positif car il n'y a rien de négatif à le dire donc voilà autant le dire. Après, il faut le dire, mais il faut que ce soit visible aussi parce que si c'est juste sur la page du site, personne ne le sait et du coup, ça sert à rien.”

Marie : “Ok, je comprends. Et comment tu perçois l'image de H&M ? Est-ce que tu as plutôt une bonne image de la marque ou une mauvaise image ?”

Adrien : “Une bonne image de la marque et qui veut évoluer dans le bon sens. Oui il y a eu des scandales mais c'est pour ça que ça s'est accéléré la révolution pour aller dans ce sens-là. Et une marque qui dit qu'elle fait des efforts, c'est bien de le dire mais il faut le montrer.”

Marie : “Et par rapport aux autres marques du prêt-à-porter, est-ce que tu penses qu'elle a la même image ou pas ?”

Adrien : “...”

Marie : “Par exemple Zara, Bershka, etc.”

Adrien : “J'ai envie de dire que oui, ils ont un peu tous la même image. Je pense que chacun veut faire cet effort-là et le mettre en avant. Je dis ça parce que je sais que Bershka ils le font aussi. Du coup, pour moi, c'est un peu la même chose que H&M. Du coup, ils ont la même image. Ils veulent faire des efforts et les montrer.”

Marie : “Ok. Maintenant si H&M était un animal, ce serait lequel pour toi ?”

Adrien : “Un animal pas trop grand ni trop petit. Un chien, c'est trop simple. Un cheval peut-être ? Un animal passe-partout, que tout le monde aime bien, c'est pour ça que je pense au chien ou au cheval. Mais bon après il y a des gens qui s'en foutent des chevaux. Du coup, un chien, un labrador, un animal que tout le monde voit souvent et qui est gentil.”

Marie : “Je vois très bien. Et concernant la réputation, comment tu perçois sa réputation ? Tu penses que H&M a une bonne réputation ou plutôt une mauvaise réputation ?”

Adrien : “C'est fortement lié avec l'image donc elle a une bonne réputation parce que même s'il y a des scandales, les gens oublient vite et vu qu'il n'y en a pas de trop je pense que ça n'impacte pas vraiment la réputation de là à dire qu'elle a une mauvaise réputation.”

Marie : “Ok. Maintenant si H&M était un être humain, comment est-ce que tu pourrais qualifier sa personnalité ? Quel trait de caractère tu lui attribuerais ?”

Adrien : “Quelqu’un qui ne se prend pas trop la tête, pas trop sérieux, pas speedy ni calme, plutôt quelqu’un de décontracté avec le sourire.”

Marie : “Ok. Et quelle est ton opinion de la marque ? Elle est plutôt positive, négative ou neutre ?”

Adrien : “Positive.”

Marie : “D'accord. Pourquoi ? Encore les mêmes raisons que tu as dit précédemment ?” Adrien : “Oui, toujours la même chose. Mon opinion est bonne. Je savais déjà qu'ils voulaient faire des efforts sur leur responsabilité. Du coup, elle est un peu plus bonne.”

Marie : “Est-ce que tu penses qu'il y a une relation de confiance entre la marque et les consommateurs ? Est-ce que toi, personnellement, tu fais confiance à la marque ?”

Adrien : “Alors oui, je pense qu'il y a une relation de confiance entre la marque et le consommateur.”

Marie : “Et est-ce que toi tu fais confiance à la marque ?”

Adrien : “Je vais dire oui parce que je n'ai pas de raison de dire non. Je n'ai pas d'élément qui me prouve le contraire que je ne peux pas lui faire confiance. Après, je n'ai pas spécialement d'élément qui prouve que je peux lui faire confiance. Du coup par défaut, je lui fais confiance, vu que c'est une marque qui a une bonne image et une bonne notoriété. Donc je lui fais confiance. S'ils disent qu'ils veulent faire des efforts pour faire des vêtements en coton bio et ben je vais les croire et je leur fais confiance.”

Marie : “Ok ! Maintenant je vais t'envoyer des documents que je vais te demander de lire et d'ensuite me dire ce que tu en penses. Il y a trois documents et le dernier est en anglais tu veux la traduction ?”

Adrien : “N'importe.”

Marie : “Moi aussi, c'est à toi de me dire ce que tu préfères.”

Adrien : “Je veux bien la traduction comme ça, ça ira plus vite.”

Marie : “Ok, je t'envoie ça. Donc le premier document représente des supports trouvés sur le site internet de H&M. Donc quand tu vas sur l'e-shop,

tu as un onglet durabilité, représenté sur la première image. Et ensuite il y a différents thèmes et j'en ai sélectionnés trois : être conscient, fermons la boucle et être équitable. Ensuite le deuxième document, ce sont des posts de la page Facebook de H&M Belgique. Et le troisième document c'est le rapport de durabilité du groupe H&M. En fait, H&M Group possède différentes marques, dont H&M."

Adrien : "Ok je commence par le site internet alors ?"

Marie : "Oui si tu veux. Et quand tu as fini on peut en parler."

Adrien : "Ok. (Lit le premier document). Ok."

Marie : "Qu'est-ce que tu en pense ?"

Adrien : "C'est bien. C'est les trois fondamentaux quand tu vends des vêtements, c'est le côté produits recyclés et bio, le côté reprendre les vêtements et le côté je respecte les humains avec le salaire et pas de travail forcé, les horaires et les animaux."

Marie : "Donc pour toi, ces supports reflètent bien la préoccupation écologique et sociale ?" Adrien : "Oui."

Marie : "Est-ce que tu vois une préoccupation plutôt économique dans ces documents ou pas ?"

Adrien : "Non."

Marie : "D'accord. Et au niveau des graphismes, des couleurs et des images, est-ce que tu trouves que c'est cohérent ? Est-ce que ça reflète bien la préoccupation sociale et écologique ?"

Adrien : "Oui. Oui c'est cohérent."

Marie : "Et est-ce que tu trouves que les préoccupations sociales et écologiques, comme tu m'as parlé de ces deux-là, est-ce que tu trouves qu'elles sont plutôt reflétées dans les arguments, donc le texte, ou plutôt dans les images ou bien les deux ?"

Adrien : "Plutôt dans le texte car il explique mieux, il y a des chiffres, il y a un peu plus d'impact. Parce que les images représentent bien l'idée, mais il pourrait y avoir des images qui représentent mieux ces préoccupations mais ça représente quand même bien. Donc pour moi c'est plus le texte. C'est bien, ils expliquent bien, il y a des paragraphes et tout. Maintenant le problème du texte, c'est qu'il faut le lire. Et est-ce que les gens vont s'amuser à lire ça ?"

Marie : “C’est un peu trop long pour toi ?”

Adrien : “Oui. Je ne l’aurais pas fait comme ça. J’aurais fait des gros titres et après des explications en-dessous, Alors que là c’est directement une “tartine”. Un peu comme ils ont fait pour le “soyons justes et équitable”, où il y a trois paragraphes et tout. Là ça m’intéresse plus.”

Marie : “Oui être plus concret et concis.”

Adrien : “Et même si c’est du texte, il y a moyen de donner l’information sans que la personne ne doive lire tout le texte.”

Marie : “Oui je vois. Et est-ce que tu as quelque chose à rajouter à propos de ce support-là ?”

Adrien : “Non, c’est bien. C’est sur le site, ce n’est pas caché, c’est au même niveau que les onglets “hommes”, “femmes”, ce n’est pas caché dans un coin en bas à côté de la FAQ par exemple. Je pense qu’il est bien mis en avant. Pour les produits bio, il y a un lien qui renvoie là-dessus donc c’est bien.”

Marie : “Ça marche, alors si tu veux, on peut passer au deuxième document qui est la page Facebook. Du coup, je vais te demander de lire, de regarder un peu, puis comme ça, on peut en parler après. Tu vois déjà maintenant ce que je te pose comme question. Peut-être que ça peut t’aider ou pas ? Je ne sais pas. (Rire).”

Adrien : “(Rire) Oui oui. Alors ...” (Lit le deuxième document). “Voilà.”

Marie : “Encore une fois, qu’est-ce que tu penses de ces supports ?”

Adrien : “Je pense que c’est bien de le mettre sur les réseaux parce que je veux dire que les gens qui auront accès à cette information, sont des gens qui de base suivent la chaîne, du coup, qui sont clients de la marque et du coup leur donner via ce média, c’est une bonne idée. C’est bien de parler de ça aussi sur la page Facebook, je veux dire que ce n’est pas juste pour faire de la pub ou de la promotion de la nouvelle collection. Aborder ce point-là sur les réseaux sociaux c’est très bien. Après, il y a des trucs je trouve dans les documents qui n’ont pas de rapport avec la responsabilité sociétale. Ou alors je n’ai pas compris. Il y a des trucs c’est montrer que l’on s’intéresse au gens : faire du sport, du yoga. Ils font attention aux clients au niveau humain mais est-ce que c’est de la responsabilité sociétale ? De la façon dont j’ai compris non. Après ils disent qu’ils utilisent des matières naturelles, etc.”

Marie : “Donc pour toi, ce support-là, il met en avant la préoccupation écologique.”

Adrien : “Oui comme j’ai dit avec les matières naturelles et le recyclage.”

Marie : “Et est-ce qu’ils mettent en avant la préoccupation sociale et économique ?”

Adrien : “Social, c’est quoi encore ?”

Marie : “C’est par exemple renforcer l’égalité des chances et la diversité, garantir une hygiène et une sécurité sur le lieu de travail, respecter les droits des travailleurs, former le personnel, etc.”

Adrien : “Ok. Pour moi, il n’y a qu’un seul aspect qui est mis en valeur le côté nature. On recycle, on utilise des matières naturelles et biologiques. Il n’y a rien d’autre, il n’y a pas le côté économique et social.”

Marie : “Ok. Et concernant les images, les couleurs, etc., est-ce que tu trouves que ça met en avant le niveau écologique ? Puisque pour toi, il n’y a que ce pilier-là qui ressort.”

Adrien : “Pour moi ce n’est pas mis en valeur parce qu’il n’y a que des images de vêtements et si tu me mets ces mêmes images en me disant que ce n’est pas bio, pour moi ça ne se voit pas.”

Marie : “Ok donc pour toi c’est plus au niveau du texte que ça ressort ?”

Adrien : “Oui le texte, pas l’image. Ah attends, il y a un truc social avec le “sept leaders sur dix sont des femmes”.”

Marie : “Ok. Et du coup, le social, est-ce qu’il ressort à travers le texte uniquement, le visuel uniquement ou bien les deux ?”

Adrien : “Les deux pour celui-là.”

Marie : “Ok. Tu as encore quelque chose à rajouter ou pas ?”

Adrien : “Non.”

Marie : “Parfait, si tu veux alors tu peux prendre le dernier document. Et donc, je ne sais pas si tu as déjà entendu parler du rapport de durabilité ?”

Adrien : “Non.”

Marie : “C’est un rapport que les entreprises mettent en place pour expliquer un peu toutes les actions qu’elles ont faites pour respecter leur responsabilité sociétale. Et donc là c’est un résumé car le document fait plus de 80 pages. Et le rapport c’est celui de H&M Group et pas uniquement celui de la marque

H&M. Car H&M Group possède différentes marques que tu peux voir en bas à gauche.”

Adrien : “Ok. (Lit le troisième document). C’est bien parce qu’il y a des mots en gras et il y a des titres avec des images.”

Marie : “Oui donc ça te parle bien ! Et qu'est-ce que tu penses d'autre de ce document ?”

Adrien : “C’est séparé, il y a trois catégories, donc c'est un peu plus “logique”. Il y a l’image avec un jean et une fleur donc je comprends que c'est un peu pour montrer leurs produits et la mode avec un côté nature.”

Marie : “Oui.”

Adrien : “C'est bien de faire un rapport. Mais le truc, c'est que si c'est toi-même qui fait le rapport d'office dedans tu ne vas pas dire le négatif. Donc si c'est H&M qui a créé le rapport sur H&M, d’office ils vont dire qu’ils font des efforts etc. Et voilà, du coup je suis un peu obligé de les croire. Mais déjà faire la démarche de donner un rapport, c'est une bonne démarche. Ils veulent montrer qu'ils font l'effort.”

Marie : “Maintenant, ce qui te pose problème, c'est : est-ce que tu les crois ou pas ? C’est ça ?”

Adrien : “Oui. Car oui je leur fais confiance car ils ont une bonne image et une bonne notoriété donc j’ai envie de les croire. Mais bon, après, dans les chiffres, est-ce qu’ils ne vont pas gonfler ? Après, comme je dis, ça dépend de qui a fait le rapport. Si c'est un rapport de l'UNICEF ou je ne sais pas qui ... Oxfam ou WWF par exemple, c’est un truc qui est externe à H&M donc là j’aurais plus tendance à les croire, quoiqu’il y ait encore moyen de magouiller mais bon on ne va pas aller trop loin. Donc c’est une bonne démarche de faire un rapport.”

Marie : “Ok je vois. Et est-ce que tu trouves que dans ce document, il y a les préoccupations sociales, économiques et écologiques qui ressortent ?”

Adrien : “Social, oui avec le bien-être des employés, le programme de dialogue, la formation, etc. Économique oui avec l’économie équitable, circulaire et le nouveau business modèle. L’écologie oui avec le recyclage, les matières durables et tout.”

Marie : “D’accord. Et tu trouves que ça ressort plus à travers le texte, à travers le visuel ou les deux ?”

Adrien : “Les deux, parce que dans le texte, il y a des trucs en gras donc ça met en valeur ce qu’ils veulent mettre en avant. Et les images, je pense aux logos, sur le côté, et la fleur aussi, je comprends mieux ce que c’est. Les deux apportent quelque chose.”

Marie : “Est-ce que tu veux rajouter quelque chose ?”

Adrien : “Non. Faire une version dans toutes les langues comme ça les gens qui ne comprennent pas l’anglais ont quand même accès à l’information et mettre aussi ce document sur le site que tu m’avais montré en premier lieu, le site de H&M.”

Marie : “Oui c’est vrai ! Maintenant il me reste trois petites questions avant de finir.”

Adrien : “Oui.”

Marie : Est-ce que tu trouves que H&M est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?

Adrien : “Oui, je pense car comme je disais au début elle est un des leaders du marché, donc s’il y bien quelqu’un qui est légitime pour faire ça, ce sont les leaders, ils montrent l’exemple. Et là, on voit que H&M fait des efforts pour devenir meilleure.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu trouves qu’il y a une cohérence entre ce que H&M dit, par exemple dans tous les supports que tu viens de lire, et ce qu’elle fait vraiment ?”

Adrien : “Je vais dire oui car ils disent on va faire ça et ça et dans le rapport ils disent qu’ils ont fait ça et ça. Mais je n’ai pas moyen de le vérifier, c’est un peu compliqué. Mais oui il y a une cohérence entre ce qu’ils disent faire et ce qu’ils font et j’ai envie de dire que je les crois. Parce que je me doute qu’ils ne vont pas mentir parce que si quelqu’un va fouiller et découvre leurs mensonges, ça va être le gros bad buzz.”

Marie : “Ok. Au début de la conversation, tu as dit que tu recommanderais la marque à ta famille et à tes amis, est-ce que tu gardes ta position ou bien tu voudrais la changer.”

Adrien : “Oui bien sûr je recommande toujours. Limite plus je vais dire.”

Marie : “Tu recommanderais plus parce que tu as vu ce qu’ils faisaient au niveau de l’écologie et du social ? C’est ça ou pas ?”

Adrien : “Oui bien-sûr.”

Marie : “Ok, merci beaucoup ! Je vais juste te poser quelques petites questions plus personnelles maintenant.”

Données sur le répondant :

- Sexe : masculin.
- Âge : 25 ans.
- Profession : étudiant en baccalauréat en marketing
- Lieu de résidence : Saint-Servais (province de Namur).
- Statut : en couple sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : deux à trois fois par mois.
- Fréquence de shopping chez H&M : une à deux fois par mois.

Marie : “Super, un grand merci pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m’aider.”

Adrien : “Pas de soucis !”

Marie : “A bientôt.”

Adrien : “A bientôt.”

Numéro d'entretien : 14

Nom : Océane

Date : 5 juin 2020

Durée : 47 min 30

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Océane : “Ok, je suis bien consommatrice, si jamais.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Océane : “Oui, je suis d'accord, pas de problème.”

Marie : “Merci. Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc, sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Océane : “Ok.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Océane : “Oui, on peut commencer.”

Marie : “Tout d'abord, j'aimerais bien savoir ton point de vue concernant la marque ? Qu'est-ce que tu penses de H&M ?”

Océane : “Je trouve que H&M c'est bien, surtout pour les étudiants, parce qu'on n'a pas forcément beaucoup d'argent, et les vêtements sont à des prix abordables. Et de plus, c'est un peu à la mode, ils savent ce qui nous plaît,

etc., ils essaient de faire en sorte avec une nouvelle tendance, donc j'aime bien. Après, c'est vrai que c'est une grande marque et que l'on sait bien que c'est fabriqué en Chine, par des enfants qui sont mal payés et dans de mauvaises conditions. Donc d'un côté, c'est mal. Mais comme pour nous, c'est bénéfique, on utilise quand même. Voilà ce que j'en pense.”

Marie : “Donc tu vas chez H&M, principalement pour le prix et parce que les vêtements te plaisent, c'est ça ?”

Océane : “Oui, c'est ça.”

Marie : “Il y a d'autres raisons ou pas ?”

Océane : “Non, pas d'autres raisons.”

Marie : “D'accord. Et tu sais depuis combien de temps, plus ou moins, tu vas chez H&M ?”

Océane : “Je dirais que c'est depuis que je suis en rénové, donc depuis plus ou moins la deuxième, donc je crois que c'était en 2016.”

Marie : “Donc, ça fait plus ou moins quatre ans, c'est ça ?”

Océane : “Oui.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu es plutôt fidèle à H&M ou tu aimes bien aller dans différentes enseignes de prêt-à-porter comme Zara, Bershka, etc. ?”

Océane : “Je trouve que déjà c'est temps-ci il y a beaucoup moins de trucs chez H&M. Ça fait déjà un ou deux ans qu'il y a beaucoup moins de choses. Donc moi, oui, j'ai tendance à aller chez Zara, Mango et Bershka.”

Marie : “Ok. Et tu dirais que tu es satisfaite de H&M ?”

Océane : “Oui, les vendeuses sont sympas en général, les vêtements sont bien rangés et le magasin est propre. Donc pour ça, il n'y a pas trop de soucis.”

Marie : “Et, tu es satisfaite des vêtements que tu achètes ?”

Océane : “Oui, en général, il n'y a pas de soucis et puis dès que j'ai un problème, j'y retourne et ils font un échange sans problème. Et puis, je n'ai pas trop de problèmes avec les vêtements, je n'ai pas de défauts ni rien. Oui, je suis satisfaite.”

Marie : “Ok. Et tu recommanderais la marque à tes amis et à ta famille ?”

Océane : “Oui, je leur recommanderais s'ils cherchent des vêtements pas trop chers. Après, ce n'est pas forcément de la bonne qualité, mais pour le fait que c'est pas cher, oui, je leur recommanderais.”

Marie : “En fonction du prix, la qualité est convenable. C’est ça ?”

Océane : “Oui voilà, c’est ça.”

Marie : “D’accord. Et comment tu verrais le ou la client(e) type de H&M ?”

Océane : “Je vois plus ça pour les jeunes personnes et aussi les adultes, parce que c’est vrai qu’ils ont vraiment deux parties dans le magasin : la partie jeune et la partie adulte. Mais pas forcément pour les personnes âgées parce que je trouve qu’elles ne trouvaient pas trop leur bonheur. Ce n’est pas trop adapté. Après, ça dépend de leur style. Et alors, les hommes, je trouve que c’est un rayon beaucoup plus limité que celui des femmes. Nous, les femmes, à Namur, on a deux étages et les hommes n’en ont qu’un. Et encore, ce n’est même pas tout l’étage pour eux. Donc, je pense que c’est surtout adressé aux femmes et aussi un petit peu aux enfants, mais plus pour les femmes.”

Marie : “D’accord. Et qu’elle est ta sensation dans les magasins ?”

Océane : “Mais il y a beaucoup de gens qui sont fort différents. On trouve un peu de tout, des jeunes, des personnes plus âgées, et puis on se sent bien, il y a de la musique. Donc, c’est quand même une bonne ambiance. Le magasin est grand et lumineux. Donc, on s’y sent bien.”

Marie : “Ok. Tantôt, tu m’as dit les raisons pour lesquelles tu allais chez H&M : le prix et les vêtements qui t’attirent. Quelles seraient les raisons qui feraient que tu n’irais pas chez H&M, mais plutôt chez Zara, Bershka, ou une autre marque ?”

Océane : “Ce serait plutôt les vêtements du moment. En fait, ça dépend de ce qui sort et des collections. Parce que parfois, il y a des collections hiver que j’adore acheter chez H&M. Par exemple, j’adore acheter des vestes. Mais en été, je trouve que c’est plutôt des basiques que je n’aime pas forcément. Donc, ça dépend des saisons.”

Marie : “Ok. Est-ce que tu penses que H&M est une marque légitime ? Donc, est-ce que son activité est bien-fondée ? Est-ce que la marque est conforme aux normes, aux règles ? Est-ce qu’elle est juste et équitable ?”

Océane : “Non. Si elle est légitime d’un côté, je me dis que c’est parce qu’en Belgique, c’est autorisé, mais on sait très bien les magouilles qu’il y a pour que ça soit autorisé. Par exemple dans d’autres pays, ils autorisent des trucs

qui ne sont pas dans les droits de l'Homme et donc elle n'est pas vraiment légitime dans les droits humains.”

Marie : “Est-ce que tu as eu connaissance de certaines polémiques ou scandales qui ont touchés H&M ?”

Océane : “Je n'ai pas entendu parler de scandales. C'est juste plutôt ... mais ça, c'est toutes les grandes enseignes par rapport à leurs vêtements, d'où ils viennent etc. Comme j'ai dit : vu que le prix est intéressant, on y va quand même. Au final, la polémique on la nourrit vu que l'on fait fonctionner les magasins.”

Marie : “Oui, je vois. Et est-ce que tu as envie de connaître d'autres polémiques ou pas ?”

Océane : “Oui.”

Marie : “Donc, comme tu l'as dit, il y a la provenance des vêtements et la sous-traitance. Et, en 2014, un atelier au Bangladesh s'est effondré et donc, ça a mis en avant les conditions d'hygiène et de sécurité qui étaient déplorables. Les droits de l'homme n'étaient pas respectés, le droit de l'emploi non plus. Et la même année aussi, en 2014. Il y a une enquête qui a révélé que H&M et d'autres marques de prêt-à-porter vendaient des vêtements contenant des produits toxiques et dangereux pour la santé. En 2017, H&M a été accusée de brûler des tonnes de vêtements au lieu de les recycler ou de les donner, tout simplement. Et plus récemment, tu en as peut-être entendu parler, H&M a mis en vente un sweat-shirt de couleur vert porté par un enfant de couleur noire, où était marqué “le singe le plus cool de la jungle”.”

Océane : “Oui, j'en avais entendu parler.”

Marie : “Qu'est-ce que ça te dit ces scandales ? Qu'est-ce que tu en penses ?”

Océane : “Ça me choque, mais d'un côté, c'est la réalité parce que nous, on a tendance à fermer les yeux. Mais c'est réel. Et au final, je trouve que c'est vraiment nous qui alimentons ça parce vraiment en allant consommer dans ces magasins là, ça veut dire qu'on est d'accord avec ce que la marque fait. On accepte ce qui se passe et moi je trouve ça scandaleux parce que s'il y a une charte des droits humains, ce n'est pas pour qu'il y ait des gens qui souffrent pour nos vêtements, alors qu'en fait, on pourrait très bien, ... enfin on a les moyens de s'en payer d'autres et on n'a pas besoin d'autant de

vêtements que ce qu'on achète vu qu'on surconsomme beaucoup. Mais ça me choque un peu et je trouve ça triste quand même.”

Marie : “Oui, je comprends. Maintenant, j’aimerais parler de la partie de mon mémoire qui est la responsabilité sociétale des entreprises. Est-ce que tu en as déjà entendu parler ? Est-ce que tu sais ce que ça veut dire ?”

Océane : “Non.”

Marie : “La responsabilité sociétale des entreprises, c’est un processus par lequel les entreprises mettent en place des actions pour devenir des acteurs plus responsables de la société. Elles se basent sur trois piliers pour devenir plus responsables : le pilier écologique, économique et social. Est-ce que tu veux que je te cite peut-être des exemples d'actions pour que ça te parle vraiment ?”

Océane : “Oui je veux bien.”

Marie : “Par exemple, le pilier économique : les entreprises peuvent faire des actions pour satisfaire et fidéliser les clients, assurer la qualité de service, mettre en place une tarification équitable, soutenir des fournisseurs locaux, payer les factures dans les délais, etc. Pour le social, c'est renforcer l'égalité des chances et la diversité, garantir l'hygiène et la sécurité sur le lieu de travail, respecter les droits des travailleurs, former le personnel, etc. Et l'écologie, c'est favoriser la diversité biologique, gérer les déchets, réduire les émissions de gaz à effet de serre et utiliser des ressources durables et naturelles. C'est clair pour toi ou c'est encore trop vague ?”

Océane : “Donc si j’ai bien compris, c'est donc tout ce qu'on peut faire pour améliorer, changer, pour consommer mieux et pour que ce soit plus équitable pour tout le monde.”

Marie : “Oui, mais ici c’est vraiment les entreprises qui mettent en place ces actions et il y a vraiment les trois piliers écologique, économique et social. Est-ce que tu as des exemples d'entreprises qui ont mis en place des actions pour devenir plus responsables ? Ou bien tu n'en as pas entendu parler ?”

Océane : “Je sais qu'il y a des marques de vêtements, par exemple, qui font des vêtements avec du coton recyclable, mais je n'ai pas de marque exactement. C&A, je pense.”

Marie : “Tu as d’autres exemples ?”

Océane : “Non je n’en ai pas. Ah, si peut-être les marques de cosmétiques qui ne testent plus leurs produits sur les animaux, comme The Body Shop, je pense.”

Marie : “Ok, merci pour tes exemples. Est-ce que tu penses que la responsabilité sociétale des entreprises, est importante ou pas ? Ou bien, est-ce un plus pour toi que les entreprises peuvent mettre en avant ? Qu'est-ce que tu en penses ?”

Océane : “Oui, je trouve ça bien parce que justement, c’est plus respectueux de la planète, des animaux et même des humains. Ça veut dire qu’ils essayent que les conditions humaines soient respectées, les droits humains soient respectés et que tout se passe bien dans les règles et que ce soit mieux pour la planète.”

Marie : “Ok donc pour toi, c'est important, c'est ça ?”

Océane : “Oui, c'est important.”

Marie : “Ok, est-ce que tu penses que c'est plus important dans le secteur du prêt-à-porter que dans les autres secteurs, par exemple l'alimentaire, l'électroménager, etc. ? Ou tu penses que c'est important dans tous les secteurs ?”

Océane : “Je pense que dans tous les secteurs, parce que même l'alimentation, c'est-à-dire qu'on va plus dans des grandes surfaces au lieu des petits commerçants locaux, alors qu'il y a des petites fermes qui ne vivent que de ça. Et on va aller y acheter des paquets de pâtes alors qu'il y a un petit italien qui va faire les pâtes lui-même. C'est mieux d'aller partout et de les aider plutôt que d'aller dans les grandes entreprises qui n'en ont pas forcément besoin vu que c'est mondial.”

Marie : “Ok. Et tu penses que les entreprises dans le prêt-à-porter ont déjà recours très souvent à la responsabilité sociétale ? Ou tu penses qu'elles ne l'utilisent pas encore forcément beaucoup ?”

Océane : “Ça dépend des enseignes, mais je pense que la majorité ne l'utilise pas encore assez. Il n’y a pas encore assez d’actions pour ça.”

Marie : “D'accord, est-ce que tu connais des actions mises en place par H&M pour devenir plus responsable au niveau de la société ? Ou pas ?”

Océane : “Pas du tout. Je n'ai pas d'idée, non.”

Marie : “Ok. Par exemple, est-ce que tu connais les valeurs de H&M ?”

Océane : “Non plus.”

Marie : “Est-ce que ça t'intéresse de les connaître ?”

Océane : “Oui, pourquoi pas.”

Marie : “En résumé, parce qu'il y a toute une page sur leur site internet où ils expliquent toutes leurs valeurs. Donc, en résumé, H&M veut respecter la planète et les individus et elle se dit être une marque intègre, simple, ouverte sur le monde. Elle prône l'inclusion et la diversité. Elle est ouverte d'esprit et elle veut faire confiance et valoriser le potentiel de chacun. Qu'est-ce que tu penses de ces valeurs ?”

Océane : “J'ai envie de dire que c'est bien de penser comme ça, mais que c'est encore mieux de les respecter. Parce que quand on voit que leurs vêtements viennent du Bangladesh, comme je disais tantôt, on sait très bien que les conditions là-bas ne sont pas du tout respectées. Plus tous les scandales qu'il y a eu sur eux, on sait bien qu'il y a du vrai et du faux là-dedans. Mais je pense que c'est un peu des mensonges.”

Marie : “Ok, d'accord. Et de ce fait, comment vois-tu l'image de H&M ? Est-ce que tu penses que la marque a une bonne image ou une mauvaise image ?”

Océane : “Elle a une bonne image parce qu'en général, les gens apprécient les vêtements. Les prix sont bas. Donc, ça attire les clients. Après, si on creuse un peu, c'est différent, il y a plein de choses qui se cachent. Comme leur slogan, en disant la nature, le bien-être de la planète etc. Alors qu'ils utilisent, je ne sais pas combien de litres d'eau pour faire les vêtements, de coton et des trucs qui ne sont pas bon pour l'écologie. Donc ils disent des trucs qu'ils ne font pas. Donc, voilà l'image est bonne à la surface, mais quand on creuse, elle n'est pas si bonne que ça.”

Marie : “Ok. Et par rapport aux autres marques de prêt-à-porter ? Tu penses que H&M a la même image que d'autres comme Zara, Bershka, etc. ou tu trouves qu'elle a une image différente ?”

Océane : “Je pense qu'elle a la même image, après Zara, les prix sont différents et il y a des prix beaucoup plus chers. Mais je ne pense pas que c'est pour ça que la qualité est meilleure car quand on regarde les étiquettes des vêtements, au final, c'est les mêmes composantes. Il n'y a rien qui change.

C'est un peu la même chose. C'est juste des enseignes différentes, avec des styles différents.”

Marie : “Ok, mais pour toi, c'est la même image en général pour toutes les marques ?”

Océane : “Oui.”

Marie : “D’accord. Si H&M était un animal, ce serait lequel pour toi ? Si c'est trop dur de trouver un animal comme ça, tu peux peut-être, par exemple, me décrire comment tu verrais l'animal.”

Océane : “Je pense que je dirais que c’est un tigre parce qu’ils essayent toujours d’être à la mode les premiers, que les gens achètent chez eux. Ils bombardent de pubs, on est un peu envahi par H&M. Donc, je dirais que c'est tigre parce qu'ils vont essayer de sauter sur tout le monde, sur les clients, sur les consommateurs, ... pour essayer de les attirer.”

Marie : “Ok. Et maintenant, la réputation, comment est-ce que tu la vois ? Tu penses que H&M a plutôt une bonne réputation ou une mauvaise réputation ?”

Océane : “Elle a une bonne réputation auprès des consommateurs de H&M et des gens qui aiment bien. Mais pour les gens qui défendent l’écologie, la nature et qui achètent leurs vêtements en seconde main, ils lui donnent une mauvaise réputation. Donc, ça dépend des gens. Mais je pense qu'en majorité, oui, elle a une bonne réputation. Les gens savent ce qui se passe mais ils vont quand même acheter.”

Marie : “Est-ce que tu trouves que la réputation est partout la même en général dans le secteur du prêt-à-porter ? Donc que ce soit chez Zara, Bershka, etc. Ou tu penses que H&M a une meilleure ou une moins bonne réputation que les autres ?”

Océane : “Je trouve que ça fait déjà quelques temps que ... avant H&M avait une très bonne réputation, mais c'est vrai que moi, par rapport à mon entourage, mes amis, etc. on a tendance à se dire qu’il y a moins de choses depuis quelques années, qu’ils redescendent un petit peu, donc pour nous, c’est un peu une moins bonne réputation que les autres magasins. Par exemple Bershka et Zara, j’ai l’impression que ça change tout le temps. Et H&M, ça

reste le coin des basiques, le coin des fluos, etc. ça reste un peu la même chose. Donc personnellement, ça a une moins bonne réputation.”

Marie : “Ok, donc, tu trouves que H&M n'évolue plus depuis quelques années. C'est ça que tu veux dire ou pas ?”

Océane : “Oui. Franchement, ça change plus trop... je trouve.”

Marie : “Ok, d'accord. Et maintenant, si H&M était un être humain, quels traits de personnalité pourrais-tu lui donner ? Comment tu la décrirais ?”

Océane : “Je réfléchis. Je ne sais pas comment expliquer mais je dirais qu'elle ne serait pas timide, qu'elle irait vers les autres, qu'elle serait hyper sociable pour aller chercher le plus de gens et de clients.”

Marie : “Ok. Et du coup, tu as une opinion de H&M plutôt positive, négative ou neutre ?”

Océane : “Elle est neutre. Des fois, c'est pratique, quand on a besoin d'un basique comme par exemple un T-shirt blanc, mais c'est vrai que moi, je vais moins m'habiller là-bas. J'aime bien y aller pour les bijoux, les vestes, les bonnets, etc. Sinon, moi, je suis neutre.”

Marie : “D'accord. Est-ce que tu penses qu'il y a une relation de confiance entre H&M et les consommateurs ? Est-ce que toi, personnellement, tu fais confiance à la marque ?”

Océane : “Oui, après par rapport aux vendeuses, je trouve qu'elles ne sont pas vraiment de bon conseil. Elles vont dire : “oui ça te va bien” pour que tu achètes, mais pas vraiment pour te conseiller. Donc, je ne vais pas demander de l'aide dans le magasin.”

Marie : “Ok. Mais dans ce que H&M dit, est-ce que tu trouves que tu pourrais lui faire confiance ? Par exemple, dans ses pubs ?”

Océane : “Ben oui, en soit, ils ne mentent pas sur la qualité. On sait bien que ça vaut le prix, ça vaut ce que ça coûte, donc au final, on ne s'attend pas non plus à une qualité de fou, mais oui.”

Marie : “Ok. On arrive à la fin. Maintenant, je vais t'envoyer des documents pour que tu les regardes et me dises ce que tu en penses. Donc j'ai trouvé des supports de communication sur le site internet. Ça, ce sera le premier document. Donc en fait sur l'e-shop, il y a un onglet durabilité, et il y a différents thèmes mis en avant par H&M. J'en ai choisi trois : soyons

conscients, fermons la boucle et soyons justes et équitables. Ensuite, j'en ai sélectionné sur la page Facebook de H&M Belgique pour le deuxième document. Et le troisième document, c'est le résumé du rapport de durabilité du groupe H&M et non pas uniquement la marque H&M. Car en fait, la marque H&M fait partie de H&M Group comme d'autres marques que tu pourras voir en bas à gauche du troisième document."

Océane : "Ok."

Marie : "Le dernier document est en anglais, tu veux la traduction en français ?"

Océane : "Oui je veux bien si ça ne te dérange pas."

Marie : "Pas de soucis. Donc, si tu veux tu peux prendre le premier document concernant le site internet, le parcourir et ensuite on en parlera pour que tu me dises ce que tu en penses."

Océane : "D'accord." (Lit le premier document). "Ok."

Marie : "Qu'est-ce que tu en penses après avoir lu ça ?"

Océane : "J'ai l'impression que c'est le magasin parfait, que tout va bien, qu'il n'y a pas de problème. Qu'ils respectent les animaux, la planète, les enfants, etc. Voilà, tout est parfait et je ne pense pas que c'est forcément vrai car si c'était si facile, je pense que toutes les grandes enseignes le feraient. Pourquoi est-ce que les prix sont toujours aussi bas pour nous si au final ils ont tout changé du jour au lendemain comme ça ? Normalement les prix auraient dû augmenter sinon ça ne serait plus rentable pour eux. Ce n'est pas très logique. Et puis ils écrivent ça mais au final, il n'y a pas vraiment d'appui, on n'a pas vraiment de preuves de tout ça. C'est beau de faire un beau discours mais moi aussi je sais taper sur Word un grand texte en disant que tout est parfait mais ce n'est pas pour autant que c'est la réalité. Bon, je pense qu'ils doivent faire des efforts, c'est certain. C'est bien qu'ils essayent de changer mais je pense que c'est un peu trop beau pour que tout soit réel, en fait."

Marie : "Ok. Et est-ce que tu penses que dans ce document que tu viens de lire, la préoccupation sociale, économique et écologique dont on a parlé tantôt est bien prise en compte ?"

Océane : "Oui, je pense. Mais économique, je ne trouve pas trop parce que d'un côté, c'est ce que je t'ai dit, ça veut dire que ce n'est plus rentable s'ils

ne font pas appel à de la main-d'œuvre à bas prix. Mais social, oui, étant donné qu'ils essayent de faire travailler des gens dans de bonnes conditions avec des salaires équitables, pas de travail d'enfants ni de travail forcé. Donc, oui ils essayent de faire des efforts au niveau social."

Marie : "Ok, donc pour toi ça reflète la préoccupation sociale ?"

Océane : "Oui."

Marie : "Et est-ce qu'il y a la préoccupation écologique qui ressort dans ce premier document ?"

Océane : "Oui, vu que, je ne sais plus où, mais ils disent qu'ils essayent de ... attends parce que je ne sais plus où c'était noté. Ah, voilà, ils utilisent du coton biologique, des matières plus durables comme des feuilles d'ananas et d'autres alternatives. Donc oui, il y a l'écologie."

Marie : "Ok, mais par contre, le pilier économique pour toi ne ressort pas vraiment dans ce document, c'est ça ?"

Océane : "Oui, non je ne le vois pas."

Marie : "Ok. Et qu'est-ce que tu penses des images, des couleurs utilisées, du graphisme, etc. ? Est-ce que tu trouves que c'est cohérent ?"

Océane : "Ben non, parce qu'ils nous parlent des enfants, des salaires, etc. Et au final, on ne voit que leurs vêtements, on ne voit que des piles de vêtements et des personnes qui portent leurs vêtements."

Marie : "Est-ce que tu trouves que les images de ce document reflètent la préoccupation sociale et écologique ? Ou tu trouves que ça ressort plus dans le texte ? Ou bien dans les deux."

Océane : "Ça ne reflète pas vraiment, on voit juste des gens et je ne vois pas vraiment où ça illustre leur discours."

Marie : "Ok, donc c'est plus à travers le texte que ces préoccupations ressortent ?"

Océane : "Oui."

Marie : "Ok, est-ce que tu veux encore rajouter quelque chose à propos de ce document ?"

Océane : "Non."

Marie : “D'accord, alors si tu veux, tu peux prendre le document numéro deux. C'est celui de la page Facebook. Et donc ça, c'est bien la page Facebook pour H&M en Belgique.”

Océane : “Ok, voilà je l'ai.” (Lit le deuxième document). “Voilà j'ai tout regardé.”

Marie : “Et qu'est-ce que tu penses de ces supports-ci ?”

Océane : “Ça reflète un peu tout ce qui est parfait, ça touche l'amitié, l'amour, de prendre soin des autres. Puis après, ils parlent de leur écologie, de leurs vêtements qui sont faits avec des matières naturelles. Encore une fois, tout est beau, tout est rose. Je trouve que ça reflète l'image qu'ils essayent de donner, comme par exemple, on parle beaucoup des hommes contre les femmes et là ils mettent que sept leaders sur dix sont des femmes. Donc, ils essaient vraiment de séduire le consommateur en disant “regardez ici l'amitié, toutes les valeurs, toutes les choses agréables de la vie, ils essaient de tout rassembler pour essayer qu'on achète avec des vidéos, de jolies photos, des vacances, etc. Tout est beau.”

Marie : “Ok, et est-ce que tu trouves que ces supports-ci reflètent encore une fois les préoccupations économiques, sociales et écologiques ?”

Océane : “Écologique, oui, étant donné qu'ils mettent plein de hashtags en disant que c'est fait avec des matières durables, que c'est recyclé, donc ça, oui. Social aussi, parce que, comme je l'ai dit, ils parlent de l'amour, de prendre soin de vous et des autres avec nos vêtements, puis l'amitié. Puis quand ils postent des photos de vacances, c'est social, on sort, on s'amuse ensemble. Après économique je t'avoue que je ne retrouve pas forcément.”

Marie : “Ok pas de soucis. Et tu trouves que ces préoccupations sociales et écologiques ressortent plus à travers les images ou plus à travers le texte ? Ou bien les deux ?”

Océane : “Les images, parce que c'est ce qu'on voit en premier. Et donc, oui, c'est ça qui attire le plus l'œil. Après quand on lit le texte, on comprend encore plus. Mais c'est vrai que rien qu'avec les images, il y a déjà moyen d'avoir pas mal d'informations.”

Marie : “Ok, et justement, qu'est-ce que tu penses des couleurs utilisées, des images, des personnages, etc. ? Est-ce que tu trouves que c'est cohérent ?”

Océane : “C’est coloré, sur les photos les mannequins sourient, donc c’est qu’ils sont heureux, ils s’amuse bien. Et puis c’est coloré, c’est des beaux décors, des belles photos. Ils essayent un maximum de se mettre en avant.”

Marie : “Ok, est-ce qu’il y a encore quelque chose qui te vient en tête concernant ce deuxième document ?”

Océane : “En plus qu’ils parlent deux les langues, ça veut dire qu’ils veulent attirer un grand nombre de consommateurs et pas des personnes cibles.”

Marie : “D’accord très bien. Si tu veux, alors maintenant, tu peux prendre le dernier document qui est le résumé du rapport de durabilité, vu qu’il est en anglais, je t’ai envoyé la traduction en français.”

Océane : “Merci.”

Marie : “Et donc, comme je disais tantôt, c’est le rapport de durabilité pour H&M Group. Et tu peux voir en bas à gauche toutes les marques, dont H&M, que H&M Group possède. Ils parlent des actions qu’ils ont mis en place en 2019 pour devenir plus responsables.”

Océane : “D’accord.” (Lit le troisième document). “Voilà.”

Marie : “Qu’est-ce que tu en penses ?”

Océane : “Je pense que c’est bien. Ils essayent de faire des actions pour s’améliorer. Pour le coup je n’ai rien à dire franchement. C’est bien, après il faut voir aussi si c’est vraiment vrai et exactement la même chose. On n’a pas les moyens de vérifier les sources, mais dans ce qu’ils disent, bah oui, on a envie d’acheter, on se dit qu’on va faire des trucs bien pour la planète.”

Marie : “Donc pour toi, ce document-ci est plus convaincant que les deux autres ? Donc le site internet et la page Facebook. C’est ça ou pas ?”

Océane : “Oui.”

Marie : “D’accord. Et qu’est-ce que tu penses des couleurs, des images, du graphisme utilisé ? C’est cohérent avec ce qui est dit dans le texte ?”

Océane : “Oui, c’est cohérent. En fait, je trouve que ça reprend les problèmes de la société, en fait, c’est toujours ça. C’est comment on traite les employés, c’est l’écologie, puis après c’est comment est-ce qu’on peut recycler, etc. Donc, oui, pour moi ça reprend vraiment tout. Puis le petit tournesol, voilà, c’est les fleurs, la nature et la joie. Et le jeans, je pense que c’est par rapport à

leurs vêtements qu'ils recyclent et qui sont réutilisés. Donc oui, je pense que ça reflète ce qu'ils disent."

Marie : "Ok. Et dans ce document-ci pour toi, est-ce que la préoccupation sociale ressort ?"

Océane : "Oui, ils disent qu'ils offrent une formation à leurs employés, ils essayent d'améliorer leurs employés et qu'ils soient dans de bonnes conditions où ils parlent entre eux. Oui, le côté social ressort."

Marie : "Et concernant le côté écologique, est-ce que tu trouves que ça se reflète ou pas ?"

Océane : "Écologique, oui vu qu'ils recyclent les vêtements, qu'ils les récupèrent, les matières durables, etc. Donc, oui."

Marie : "Et le côté économique ?"

Océane : "Je ne le retrouve toujours pas. Parce que je me dis que ça doit leur coûter de l'argent d'offrir une formation à leurs employés, etc. Mais je ne vois pas forcément où eux ils en profitent."

Marie : "D'accord. Et donc, tu disais que dans les images, le côté écologique et social ressort et est-ce que dans le texte tu trouves que ça ressort aussi ?"

Océane : "Oui, vu qu'ils expliquent ce qu'ils font et ce qu'ils ont mis en place."

Marie : "Ok. Est-ce que tu as encore quelque chose à rajouter ?"

Océane : "Non je n'ai rien de spécial à ajouter."

Marie : "Ok, si tu n'as plus rien à dire sur ce document, alors on peut passer à la suite, si tu veux."

Océane : "Oui."

Marie : "Je n'ai plus que trois petites questions avant la fin. Donc, est-ce que tu penses, toi, que H&M est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?"

Océane : "Non toujours pas, car même si je vois qu'elle fait des efforts pour s'améliorer, comme j'ai dit juste avant ils ne respectent pas les droits humains en allant faire fabriquer leurs vêtements dans des pays pauvres où les conditions ne sont pas toujours respectées."

Marie : "Ok. Et est-ce qu'il y a une cohérence entre ce que H&M dit, par exemple dans les documents que tu as regardés et ce qu'il fait vraiment ?"

Océane : “Non, parce qu’en fait, il n’y a pas de preuves de ça. En fait, ce qu’ils disent, il n’y a pas vraiment de preuve à part dans les magasins, des fois tu vois une affiche 50% de coton en moins, mais ça s’applique sur une sorte de T-shirt et pas les autres. Et donc, au final, je trouve que ça ne représente pas du tout. Ce n’est pas cohérent ce qu’ils font et ce qu’ils disent, parce que ça ne s’appuie pas sur ... par exemple je sais que sur d’autres sites, ils expliquent comment les employés étaient traités, ils ont mis des vidéos, ils ont expliqué pour nous montrer. Mais là, c’est juste des paroles qui viennent de H&M, donc ils ne vont pas se descendre eux-mêmes.”

Marie : “Il n’y a pas assez de preuves, selon toi ?”

Océane : “Oui.”

Marie : “Ok. Donc, au tout début, si je me rappelle bien, tu as dit que tu recommanderais la marque et maintenant après cette petite discussion, est-ce que tu changerais ta position ou pas ? Est-ce que tu recommanderais toujours la marque à ta famille, tes amis ?”

Océane : “Je leur dirai d’éviter, franchement si on peut aller autre part. Et acheter plus local, ça serait bien. Mais c’est vrai que des fois, même pour nous les étudiants, on a moins d’argent, donc je n’aimerais pas dépenser 40 euros pour un jeans. Et donc, si je peux en avoir un chez H&M à 20 euros, c’est encore mieux. Je peux en avoir deux pour le prix d’un chez un petit commerçant local. Et bien malheureusement, je vais aller chez H&M.”

Marie : “Ok, donc, si je comprends bien, tu trouves que c’est bien ce qu’ils disent dans leurs documents, mais toi, tu n’y crois pas vraiment parce qu’il n’y a pas vraiment de preuve qui est apportée. C’est ça ?”

Océane : “Oui, voilà.”

Marie : “D’accord, merci beaucoup ! Je vais juste te poser quelques petites questions plus personnelles maintenant.”

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 18 ans.
- Profession : étudiante en 6ème secondaire - option technique sociale.
- Lieu de résidence : Loyers (province de Namur).
- Statut : célibataire sans enfant.

- Fréquence de shopping en général : une à deux fois semaine.
- Fréquence de shopping chez H&M : une fois toutes les deux semaines.

Marie : “Super, un grand merci pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m’aider.”

Océane : “Avec plaisir ! Salut.”

Marie : “Salut.”

Numéro d'entretien : 15

Nom : Marine

Date : 5 juin 2020

Durée : 1h 16 min 30

Marie Alardot : “Bonjour, je m'appelle Marie Alardot et je suis actuellement étudiante à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Je suis en 2ème master en communication à finalité gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. Et cette année, je dois réaliser mon mémoire.

C'est pour cela que je m'adresse à toi. En effet, le sujet de mon mémoire est la communication sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises de prêt-à-porter en Belgique. Mon cas d'étude est la marque H&M. C'est pour cela que je recherche des consommateurs de la marque H&M qui seraient disponibles pour répondre à quelques questions.”

Marine : “D'accord.”

Marie : “Avant de commencer, j'aimerais te demander si tu es d'accord que j'enregistre cet entretien. Cela me serait utile par la suite pour retranscrire le plus fidèlement possible mes entretiens. Il n'y a que moi qui l'écouterai et tes réponses seront anonymes.”

Marine : “Oui sans soucis, vas-y.”

Marie : “Merci. Une autre petite information, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Donc sens-toi libre de répondre ce qu'il te passe par la tête. Tu dois te sentir libre de dire des choses positives ou négatives sur la marque H&M, je suis neutre donc il n'y a aucun problème.”

Marine : “Ok.”

Marie : “Tu es prête, on peut commencer ?”

Marine : “Oui !”

Marie : “J'aimerais savoir ce que tu penses de H&M ? Quel est ton point de vue ?”

Marine : “Ben moi, je dirais que l'avantage de H&M, c'est qu'il y a énormément de choix dans les vêtements, que les prix sont très bas par rapport à d'autres magasins et du coup, je pense que c'est ça qui fait qu'il y a pas mal

de consommateurs et que même moi, je consomme. Bon, après, moi aussi, j'ai fait mon mémoire sur la responsabilité sociétale des entreprises, et que c'était majeur donc j'ai eu pas mal de cours là-dessus, j'ai suivi pas mal de cas et H&M en a déjà été un dans le cadre de mes cours. Et j'ai vu que question supply chain, ils vont chercher bien loin leurs matières premières et donc, je sais que ce n'est pas dingue question responsabilité parce qu'ils ne sont pas au courant des conditions de travail de leurs employés, je pense. Ils n'ont pas l'air toujours très respectueux. Mais bon, parfois je trouve que ça reste quand même le prix qui prime, surtout quand on est étudiant. Du coup, moi, j'y vais quand même si je sais que ce n'est pas dingue."

Marie : "Donc, tu vas chez H&M pour le prix et parce que tu trouves des vêtements qui te plaisent, c'est ça ?"

Marine : "Oui, voilà c'est ça."

Marie : "Tu as d'autres raisons ?"

Marine : "Pour le prix relativement bas, je trouve que la qualité est relativement correcte. On peut remettre les vêtements pendant plusieurs années. Et aussi, je ne sais pas si c'est connu, mais le principe de pouvoir rendre ces vêtements qui vont je ne sais pas exactement où, mais justement, qui sont censés servir pour les bonnes œuvres et en échange il y a des bons. Ça je trouve intéressant aussi. Et puis voilà en résumé c'est ça."

Marie : "Ok."

Marine : "Mais bon voilà, maintenant, je vais être diplômée, avoir un travail, et donc je ne sais pas si ma consommation va changer étant donné que j'aurai un salaire."

Marie : "D'accord."

Marine : "Donc, je pense que c'est possible que je privilégie un autre magasin plus respectueux des conditions de travail des employés."

Marie : "D'accord, donc là, c'est vraiment le prix qui te motive à aller chez H&M ?"

Marine : "Oui."

Marie : "Tu sais depuis combien de temps tu vas chez H&M ?"

Marine : "Toujours, je dirais. J'y allais déjà avec ma maman quand j'étais petite et puis ils font des vêtements pour les bébés donc ça ne m'étonnerait

pas que dans mes vêtements de bébé, il y avait déjà des vêtements H&M. Donc je dirais depuis plus de 20 ans.”

Marie : “Ok. Et est-ce que tu es plutôt fidèle à H&M ou tu aimes bien aller dans différentes enseignes de prêt-à-porter, comme Zara, Bershka, etc. ?”

Marine : “Non, j'aime bien aller dans différentes enseignes.”

Marie : “Pourquoi ?”

Marine : “C’est en fonction de ce que je trouve. Je dirais plus par rapport au choix des vêtements, puis après la qualité aussi, si j’ai un plus gros budget, j’aurai tendance à aller plus chez Zara où j’ai l’impression que la qualité est meilleure. Et puis chez H&M, il n’y a pas toujours tout ce que l’on veut non plus, ils ont cinquante styles différents, et puis désolée mais c’est dur ... quand on a une idée en tête, aller chez H&M, ça ne va pas. Donc, c’est soit : on n’a pas d’idée en tête et on regarde un peu ce qu’il y a et on voit ce qu’on aime bien. Mais si on a une idée en tête, moi je ne vais pas chez H&M parce que je trouve qu’il y a trop de trucs et c’est trop ... pas spécialement rangé et c’est le bazar. Donc, c’est aussi pour ça que je préfère d’autres magasins.”

Marie : “Et quand tu dis que c’est le bazar, quelle est ta sensation dans le magasin ?”

Marine : “Je ne suis pas très patiente, je ne vais pas être du genre à chercher des vêtements longtemps. Donc, si je ne trouve pas, je sors. J’en ai vite marre.”

Marie : “Ok, je comprends. Donc, pour toi, tu sens que ce n’est pas très ordonné dans leurs magasins, c’est ça ?”

Marine : “Oui, je trouve qu’en général, les magasins sont très grands. Après, de nouveau quand on va dans un plus petit magasin où il n’y a pas beaucoup de vêtements, c’est cher. Donc, c’est ça mon problème aussi mais sinon, je veux dire que j’aurais plus envie d’aller dans un petit magasin où j’aurais plus de clarté sur les choix que chez H&M ou en général dans les grandes enseignes.”

Marie : “Ok et tu trouves que tu es plutôt satisfaite de H&M ?”

Marine : “Généralement, oui. Mais bon, je suis facile à habiller et par exemple, si je veux m’acheter quelque chose de beau pour aller à un événement, je n’irai pas chez H&M.”

Marie : “Ils proposent des vêtements simples, c’est ça ?”

Marine : “Oui.”

Marie : “Est-ce que tu recommanderais la marque à ta famille ou à tes amis ?”

Marine : “La marque en elle-même, je dirais non. Mais justement, le fait qu’il y ait une énorme variété de choix et que ce ne soit pas cher, j’aurais tendance à dire d’aller chez H&M. Si tu cherches ça, tu vas d’office trouver. Mais bon, maintenant, la marque en elle-même : non. Je vais plus conseiller les produits que la marque en elle-même. Je sais que ce n’est pas spécialement la meilleure marque, question de la responsabilité.”

Marie : “D’accord. Et comment verrais-tu le ou la client(e) type de H&M ?”

Marine : “Une femme, étudiante, qui est plus attirée par le prix comme motivation. Et aussi qui est plus facile à habiller, je ne sais pas comment expliquer ... Quelqu’un qui a un corps un peu dans la norme de la société quoi.”

Marie : “Car les tailles sont standards, c’est ça ?”

Marine : “Oui, car pour acheter quelque chose de pas cher, c’est souvent comme ça. Alors même si c’est élastique, ça ne convient pas à tout le monde. Il y a des tailles uniques mais je trouve que ça correspond plus à une personne lambda qui n’a pas forcément de problème avec son corps et qui est étudiante et qui aime acheter pas cher.”

Marie : “Ok. Tantôt tu m’as expliqué tes motivations et tes freins. Maintenant, peux-tu me dire ce qui t’empêcherait d’aller chez H&M ? Tu m’as parlé de leur responsabilité. Tu m’as dit qu’ils n’étaient pas très responsables. Est-ce que tu vois d’autres freins ?”

Marine : “Le fait que ce soit le bazar dans le magasin, qu’il y ait trop de choses, c’est difficile à choisir, ça, je l’avais dit. Et sinon, rien de nouveau. Si je veux acheter quelque chose de qualité, je n’irais pas chez H&M. Donc, pour moi, c’est un frein. Et aussi, question image, estime de soi. Si je vais à un mariage et que j’y vais avec une robe H&M, je vais me faire juger.”

Marie : “Ah oui d’accord. Et est-ce que tu trouves que H&M est une marque légitime ?”

Marine : “Quand tu dis légitime, tu veux dire quoi ?”

Marie : “Est-ce que H&M est conforme aux normes et aux valeurs de la société actuelle ? Est-ce que son activité est bien-fondée, juste et équitable ?”

Marine : “Je pense qu’elle est légitime concernant la vente de ses vêtements mais comme j’ai dit question responsabilité ce n’est pas la meilleure, il y a eu des scandales concernant les droits humains, les conditions de travail. Donc, la marque en elle-même, je ne pense pas.”

Marie : “Ok. Donc, concernant les polémiques qui ont touché H&M tu sembles déjà avoir entendu parler de certaines choses ? Tu peux m’en dire plus ?”

Marine : “Oui, je pense. Je ne suis plus sûre que c’était eux, mais il y a eu une usine qui a pris feu au Bangladesh. Puis il y a aussi le travail enfants. Et pour moi c’est dû au fait qu’ils ont plein de fournisseurs pour justement diminuer au maximum les coûts et du coup, ils ne gèrent rien du début de la chaîne de production. Et justement parce que ce n’est pas cher mais du coup, les conditions de travail ne sont pas dingues et ils ne sont pas en sécurité, il y du travail d’enfants et voilà. Et après, à mon avis, ils sont sûrement critiqués pour la pollution. Mais je ne suis pas très au courant de ça donc je ne me prononce pas.”

Marie : “Ok, est-ce que tu veux en connaître d’autres ou bien vérifier avec ce que tu as dit ?”

Marine : “Oui.”

Marine : “Il y avait, en 2014, l’atelier de sous-traitance au Bangladesh qui s’est écroulé. Toutes les conditions de travail, la sécurité et l’hygiène ont été mises en avant, dont le travail des enfants. Toujours la même année, en 2014, il y a eu une enquête qui a révélé que H&M vendait des vêtements contenant des produits toxiques. En 2017, c’est aussi l’affaire de pollution, comme tu l’as dit. Ils ont été accusés de brûler des tonnes de vêtements au lieu de les donner ou de les recycler. Et plus récemment, en 2018, tu as peut-être entendu parler de la commercialisation du sweat-shirt vert porté par un petit enfant de couleur noire, où il faisait marqué “Le singe le plus cool de la jungle”. ”

Marine : “Ah non ça, je n’ai pas entendu.”

Marie : “Ok, et est-ce que ça te fait réagir ou pas ?”

Marine : “Clairement oui ! Je pense, qu’il y a un grand problème au sein de la société et malheureusement, je pense que le fait justement qu’il y a plein d’avantages à aller acheter chez H&M, ça passe au-dessus de ça et je pense que les gens vont ... je ne sais pas comment dire, mais c’est un peu une dissonance cognitive, les gens trouvent des excuses au fait de quand même aller chez H&M, alors qu’ils savent que ce n’est pas bien. Et puis, je pense qu’ils font pas mal d’actions derrière pour essayer de cacher ça, ce qui fait aussi justement descendre la culpabilité des gens. Comme le truc que je disais avec le recyclage des vêtements, voilà ça ne compense pas tout ce qu’il y a derrière mais pourtant, c’est une action qui fait que les consommateurs de H&M se sentent moins coupables de leur acheter des vêtements.”

Marie : “Ok je vois. Donc, maintenant j’aimerais bien parler du sujet de mon mémoire qui est la responsabilité sociétale des entreprises. Je pense avoir ma réponse mais je préfère te le demander pour être sûre. Est-ce que tu as déjà entendu parler de ce terme-là ?”

Marine : “Oui, comme je disais tantôt c’était ma majeur et j’ai fait mon mémoire là-dessus. Donc, oui.”

Marie : “Donc, est-ce que tu connais des exemples d'entreprises qui ont eu recours à la RSE ?”

Marine : “Oui, quand même, je pense qu’il y a pas mal de grosses entreprises qui ont recours à la RSE. Après, le problème, c’est qu’il y a des entreprises qui font semblant d’y avoir recours et des entreprises qui respectent vraiment ce principe de responsabilité sociétale. Je pense par exemple à Coca-Cola, qui sont réputés pour être les pro du greenwashing aussi. Et sinon dans les vraies entreprises, pour moi, déjà, toutes les grandes entreprises comme Procter & Gamble, etc., tous ceux-là essaient de respecter la responsabilité sociétale qui devient hyper importante pour les consommateurs à l’heure actuelle. Et puis, d’autres petites entreprises qui s’y appliquent. Par exemple, j’ai fait mon stage chez Avertim. C’est une entreprise de consultance. Et puis, en plus, ce n’est pas une super grosse entreprise mais la responsabilité sociétale fait quand même partie de la stratégie de la boîte. Et sinon ...moi j’étais chez LSM Conseil l’année passée et on avait organisé un business game centré sur le

CSR et on avait invité plein d'entreprises à distribuer des cases et on a eu Axa, AGC, ... Voilà.”

Marie : “Ok, donc toi tu trouves que la RSE est importante si je comprends bien ?”

Marine : “Oui, je pense. Spadel, le groupe qui couvre plusieurs marques d'eau comme SPA et BRU, eux aussi font hyper attention. Je pense qu'à l'heure actuelle, une entreprise n'a plus trop le choix, on va dire, de devenir responsable parce que justement, déjà, ils ont un impact sur énormément de parties prenantes, que ce soit les consommateurs, la société, parfois simplement les personnes qui habitent à côté des usines, etc. Enfin ils ont un impact sur vraiment beaucoup de gens. Et je pense que maintenant, peut-être pas avant mais maintenant en tous cas, la société a conscience de ça, ce qui fait qu'ils n'ont plus trop le choix que de s'appliquer à être responsable. Mais pour moi ça c'est un problème aussi dans le sens où il y en a pas mal qui trompent le consommateur à justement appliquer faussement les règles de responsabilité.”

Marie : “Ok.”

Marine : “Donc je dirais que c'est super important mais que si on s'y applique, il faut s'y appliquer correctement et pas juste faire deux actions sur l'année et dire qu'on est hyper responsable. Parce que ça s'est tromper le consommateur.”

Marie : “Oui je vois. Et tu penses qu'il y a un secteur qui est plus propice à appliquer la RSE ? Ou bien tu penses que tous les secteurs confondus devraient appliquer la RSE ?”

Marine : “Je pense qu'il y a des secteurs dans lesquels les consommateurs vont plus se méfier. Et donc là, forcément, c'est différent. Mais je veux dire, par exemple, une marque de voiture, il y a des risques que ce soit hyper polluant, etc. Donc, forcément ce genre de truc, les gens vont s'en méfier. Il y a des produits qui choquent plus que d'autres par rapport à ça. Mais pour moi, ça reste important pour toutes les marques. C'est juste que les consommateurs vont plus se méfier de certains types de catégories de produits que d'autres.”

Marie : “Et pour toi, tu penses que le secteur du prêt-à-porter, c'est important ?”

Marine : “Oui, parce que je pense que le consommateur a conscience, rien que tout ce qui est récolte de coton, etc., je pense que le consommateur a conscience qu'il y a clairement un problème dans les conditions de travail et que les chaînes justement de production vont jusqu'à l'autre bout de la planète. Et donc, c'est impossible pour une entreprise d'avoir conscience de tout ce qui se passe dans chacune des usines. Donc oui, pour moi, les gens commencent à réaliser de plus en plus à quel point c'est important pour le prêt-à-porter.”

Marie : “Ok. Et tu penses qu'il y a beaucoup d'enseignes de prêt-à-porter qui ont déjà recours à la RSE ? Ou tu penses que ce n'est pas encore assez développé dans ce secteur-là ?”

Marine : “Je ne sais pas trop. Je pense : y avoir recours, oui. Mais est-ce que ça veut dire réellement l'appliquer ? Voilà, c'est ce que je disais aussi. Je pense que chez H&M, ils essaient d'y avoir recours, mais est-ce qu'ils l'appliquent vraiment ? Est-ce qu'il n'y a vraiment plus de cas comme tu as cité tantôt ? J'ai l'impression que c'est difficile pour une entreprise de prêt-à-porter de réussir à abaisser ses coûts au maximum en étant responsable et donc de vendre ses vêtements pas chers. Du coup, c'est ça que c'est difficile à dire. Oui, je pense qu'il y a des entreprises de prêt-à-porter qui le font, mais dans les plus grosses, je ne suis pas sûre.”

Marie : “Ok. Donc pour toi c'est plus les petites entreprises qui le font ?”

Marine : “Oui et je pense que c'est aussi avec, justement, le fait que maintenant, ce soit la tendance de ce qui est bio, etc. je pense que le fait justement d'avoir des produits qui sont fabriqués au sein du pays, ça peut jouer. Quand on voit sur l'étiquette du vêtement qu'il est marqué “fabriqué en Italie”, par exemple, je pense que ça a déjà un impact aussi. Et donc, je pense qu'il y a des boîtes qui jouent là-dessus justement et qui font leur positionnement sur le fait qu'ils sont responsables et sur le fait qu'ils vendent des vêtements faits mains.”

Marie : “Ok et maintenant concernant H&M est-ce que tu connais certaines actions que H&M a mis en place pour devenir plus responsable ?”

Marine : “A part le truc d'apporter ses vêtements chez H&M, non. Je pense qu'on est plus au courant de ce qui a de mal chez H&M plutôt que de ce qui a de bien, tout simplement parce que je pense qu'une fois qu'on a une mauvaise réputation dans le monde de la responsabilité sociétale, c'est dur de s'en détacher. Donc, moi je pense que malgré le fait qu'ils fassent de bonnes actions, c'est difficile de passer au-dessus de tout ce qui s'est passé avant, surtout vu la gravité de la situation de ce que tu as cité dans les quatre situations. Voilà, je pense que c'est pour ça que je n'en connais pas et je pense que c'est parce que je suis plus au courant de ce qu'il y a de mauvais que de ce qu'il y a de bon.”

Marie : “C'est bien souvent comme ça ! On est au courant de tout ce qu'il y a de mauvais ... Par exemple, est-ce que tu connais les valeurs de H&M ?”

Marine : “Non.”

Marie : “Est-ce que ça t'intéresse de les connaître ?”

Marine : “Oui.”

Marie : “Donc, en résumé, parce qu'ils ont toute une page sur leur site qui est consacrée aux valeurs. En résumé, c'est le respect de l'individu et de la planète. H&M se dit être une marque intègre, simple, ouverte sur le monde, donc elle est très inclusive et diversifiée. Elle est ouverte d'esprit, valorise et fait confiance au potentiel de chacun. Qu'est-ce que ça t'évoque ? Qu'est-ce que tu en penses ?”

Marine : “Ce que je me demande, c'est : est-ce qu'avant que tout ça se passe, est-ce que c'était déjà ça leurs valeurs ou pas ? Du coup, je me dis que si maintenant leurs valeurs ont été transformées, on peut se dire : ok, ils ont essayé de faire des efforts pour changer, pour s'améliorer, pour suivre justement leurs valeurs. Parce que les valeurs pour une entreprise, c'est quand même important et à partir du moment où ils ne les suivent pas, ils perdent toute crédibilité.”

Marie : “Ok. Donc les valeurs c'est bien s'ils ont prouvé qu'ils se sont remis en question, c'est ça ?”

Marine : “Oui, je pense que des valeurs c'est bien beau, mais après, est-ce que maintenant ils respectent réellement leurs valeurs ?”

Marie : “Ok. Et tantôt tu m’as parlé de l’image en me disant que tu avais une mauvaise image concernant leur responsabilité sociétale, c’est ça ?”

Marine : “Oui.”

Marie : “Et comment tu perçois l’image en général de H&M ?”

Marine : “Ça, ça va. Je n’ai pas non plus quelque chose de péjoratif qui me vient à l’esprit quand je pense à H&M. En moi, quand je me dis que je vais chez H&M, je suis contente d’y aller. Je n’ai pas une image péjorative de la marque et je pense que c’est ça aussi qui fait qu’ils n’ont pas coulé. Ça ne veut pas dire que ça va durer comme ça dans l’avenir. Surtout lorsqu’on voit justement à quel point l’humain est sensible à tout ce qui est environnement et respect des conditions de travail pour le moment.”

Marine : “D’accord. Et maintenant si H&M était un animal, ça serait lequel ? Ou, comment tu décrirais cet animal ?”

Marine : “Un animal ! Attends je réfléchis.”

Marie : “Oui à ton aise.”

Marine : “Je dirais ... Mais je ne parle pas de mon chat. Je dis un chat mais le mien il ne compte pas car il n’est pas du tout comme ça.” (Rire).

Marie : “D’accord.” (Rire). “Et pourquoi un chat alors ?”

Marine : “Un chat parce que c’est fourbe dans le sens où, justement, c’est beau, on a envie de caresser, c’est gentil, mais à partir d’un moment, ça peut te griffer et donc moi je pense que c’est un peu l’image de H&M, dans le sens où, c’est chouette, ce n’est pas cher, on passe un bon moment à faire du shopping avec nos amis, nos familles. Voilà, il y a de chouettes vêtements. C’est sympa. Et puis après derrière, on n’est pas au courant de la souffrance que ça peut donner aux gens à l’autre bout du monde, de ce qui se passe par rapport à la planète, etc.”

Marie : “Ok. Et concernant la réputation, est-ce que tu trouves que H&M a une bonne ou une mauvaise réputation ?”

Marine : “J’ai un peu du mal à dire parce que justement, moi avec mes cours et tout ça, j’ai tellement été centrée sur ce qu’il y avait de pas bon que je ne sais pas trop dire si un consommateur lambda, qui ne sais pas ce que c’est la RSE et qui n’a jamais eu de cours sur ça, ce que lui, pense.”

Marie : “Il n’y a pas de soucis, moi ce qui m’intéresse c’est ce que toi tu penses.”

Marine : “Du coup, je dirais non parce que justement je pense que c’est de plus en plus important. Et que ce genre d’évènements comme l’usine au Bangladesh, etc. ça fait une grosse grosse mauvaise pub, ça fait des gros scandales et donc je dirais quand même que non. Mais bon, malgré tout, les gens continuent à y aller et je doute que H&M ait souffert de la crise du coronavirus, par exemple. Donc, je pense que les gens connaissent la réputation de H&M, mais continuent d’y aller parce qu’ils aiment cette marque.”

Marie : “Ok, donc pour toi, il y a quand même une mauvaise réputation. Et par rapport aux autres enseignes du prêt-à-porter, est-ce que tu penses qu’elles ont une mauvaise réputation aussi ou tu penses que ça concerne juste H&M ? Par exemple, Zara, Bershka, etc.”

Marine : “Je ne suis pas vraiment au courant pour ces marques-là mais pour moi déjà c’est les scandales qui jouent. Peut-être qu’ils en ont eu et que je ne suis pas au courant. Mais s’ils n’ont pas eu de scandales du type comme H&M, pour moi ils ont une meilleure réputation concernant la responsabilité sociétale. Après ça ne veut pas dire qu’ils sont mieux. Si ça tombe ils font exactement la même chose et ils ne se sont juste pas encore fait prendre. Et puis, je trouve aussi que Primark aurait plus la même réputation que H&M. Justement, je pense que les grands magasins comme ça, où il y a énormément de vêtements et plein de choses, et que ça ressemble un peu au marché comme ça, pour moi, ça a plus une réputation comme ça, alors que les magasins qui sont plus petits, où c’est plus classe, mieux rangé, on se douterait moins qu’ils ont une mauvaise réputation derrière. Ce qui est complètement faux si ça tombe mais ça reste une stratégie.”

Marie : “Ok. Et pour l’image, tu m’avais dit qu’au niveau de la RSE, c’était une mauvaise image mais qu’en général tu avais une bonne image de H&M. Est-ce que tu trouves que les autres enseignes de prêt-à-porter, elles ont aussi une bonne image, ou pas ?”

Marine : “Oui, j’ai l’impression que oui. Peut-être moins Primark mais sinon, j’ai l’impression que oui Zara, etc. Maintenant je peux me tromper mais ...”

Marie : “C’est ton avis qui compte.”

Marine : “Oui mais encore une fois, je n’ai entendu que des histoires sur H&M et pas les autres donc pour moi, ce sont les scandales qui jouent et une fois qu’ils sont fondés c’est difficile de passer outre.”

Marie : “Oui je vois. Et maintenant, si H&M était un être humain, quel trait de personnalité tu lui accorderais ?”

Marine : “Trait de personnalité ! (Réfléchis). Une personne fourbe, vicieuse, mais ça reste une marque joyeuse dans la promotion. Et tout ça dans la bonne humeur. Mais voilà, c’est peut-être tout ça qui fait que c’est trompeur. Ah voilà : trompeur.”

Marie : “Ok super. Et du coup, comment tu pourrais qualifier ton opinion ? Est-ce que tu as une opinion plutôt positive, négative ou neutre de la marque ?”

Marine : “Pas neutre mais en fait ce n’est pas bien parce que j’ai une opinion négative, mais ça ne m’empêche pas d’acheter et d’être contente de ce que j’ai acheté.”

Marie : “Ok, et tu penses qu’il y a une relation de confiance entre les consommateurs et la marque ? Est-ce que toi, personnellement, tu fais confiance à H&M ?”

Marine : “Oui. Enfin ça dépend.”

Marie : “En général ? Tu peux m’expliquer si tu fais confiance dans certains cas et pas dans d’autres si tu veux.”

Marine : “J’ai l’impression que justement, le fait que ce soit une grande enseigne et que ce n’est pas cher comme vêtements et tout ça, ça ne demande pas spécialement d’avoir confiance en la marque justement pour acheter les vêtements alors que, je ne sais pas, mais une marque connue et chère qui demande un gros investissement de la part du consommateur et une réflexion avant d’acheter le produit, là il faut qu’il y ait une confiance qui s’installe envers la qualité et la marque en elle-même. Mais pour moi H&M, j’ai dépensé cinq ou dix euros pour mon vêtement donc, je m’en fous. Je n’ai pas besoin d’avoir confiance en eux pour le faire. Et je me dis au pire que si dans trois jours, ça s’est cassé, oui ça va me faire râler dix minutes et après tant pis. Je ne dirais pas que je leur fais confiance au niveau de la qualité, de leur

responsabilité sociétale, etc. car c'est difficile d'effacer tout ce qui s'est passé avant.”

Marie : “Ça marche. Donc maintenant, je vais t'envoyer des supports de communication de H&M. Donc il y a trois canaux que j'ai sélectionnés. Il y a le site internet, la page Facebook de H&M en Belgique et le résumé du rapport de durabilité. Et donc, si tu veux, tu peux regarder d'abord le premier document qui concerne les supports du site internet. Et après, on en parle. Et puis tu fais pareil avec le deuxième, et puis le troisième. Le dernier document est en anglais, tu veux leur traduction en français ?”

Marine : “Non, ça ira.”

Marie : “D'accord. Donc, le premier document, le site internet, la première image représente l'onglet durabilité quand vas sur l'e-shop. Sur cette première image, tu as différents thèmes et j'en ai choisi trois, donc “soyons conscients”, “fermons la boucle” et “soyons justes et équitables”. Et donc, ces thèmes sont expliqués dans les pages suivantes. Donc je te laisse parcourir ce document et on en parle quand tu es prête.”

Marine : “Ok.” (Lit le premier document). “C'est marrant parce que tu as sélectionné plein de trucs dont j'ai parlé.”

Marie : “Oui.”

Marine : (Continue de lire). “Voilà.”

Marie : “Ok, qu'est-ce que tu penses de ce que tu viens de lire ?”

Marine : “Je n'étais pas au courant de tout ça. Mais je reste sceptique parce que déjà, ils parlent de tout ce que j'ai dit tantôt. Enfin toutes les actions, c'est par rapport à ça. C'est l'inverse des mauvaises actions qu'ils ont fait auparavant et voilà. Ce qui m'a choqué mais je pense que c'est une bonne chose, parce que s'il y a bien un truc sur toute la page qui peut peser dans la balance c'est quand ils disent “Nous avons été désignés huit fois comme l'une des entreprises les plus éthiques au monde par Ethisphere, ce dont nous sommes très fiers.”. Du coup, ça c'est déjà plus convaincant de leur changement. Même si c'est étonnant parce que huit fois en huit ans ! Et ce n'était pas il y a si longtemps les scandales, si ?”

Marie : “L'histoire de l'atelier du Bangladesh et les vêtements contenant des produits toxiques, c'était en 2014. L'enquête qui a révélé que H&M brûlait

des tonnes de vêtements c'était en 2017 et le scandale concernant la publicité raciste du T-shirt c'était en 2018.”

Marine : “Oui donc c'était il y a six ans et donc s'ils ont été élus huit fois, dans ma tête c'est huit ans déjà je trouve ça bizarre ... Mais je suppose que s'ils citent Ethisphere, c'est quand même que Ethisphere est au courant de tout ça et je suppose que c'est une ONG ou quelque chose, du coup je suppose que c'est la vérité. Ils ne laisseraient pas une marque qui n'est responsable dire ça. Du coup, voilà, mais après je trouve ça bizarre qu'on ne soit pas au courant de ça et je ne vais pas aller sur le site de H&M pour savoir ça. Je savais pour les piles de vêtements, pour le recyclage de vêtements mais bon de nouveau pour moi ce n'est pas crédible. Maintenant c'est peut-être parce que je m'y connais un minimum, mais “nos produits sont fabriqués par plus de 1200 fournisseurs dans le monde entier”. C'est impossible de savoir gérer 1200 fournisseurs. C'est n'importe quoi, ça pour moi, ce n'est pas crédible. Déjà, l'avouer, qu'il y a 1200 fournisseurs, c'est bien. Parce je pense qu'au moins, c'est honnête. Mais dans ma tête, H&M ne peut pas gérer 1200 entreprises à travers le monde et suivre la façon dont chaque travailleur est traité dans chaque entreprise. Si, ok, ils leur font signer un document, mais bon et quoi après ? Des fraudes, ça arrive tout le temps. Moi, je pense que, c'est mon avis, mais que le seul moyen de réduire ce risque de mauvaises conditions de travail, etc. c'est de réduire le nombre de fournisseurs et donc, garder un nombre de fournisseurs super élevé et juste faire signer un papier comme quoi ils s'engagent à ne pas maltraiter leurs employés, je ne suis pas sûre que ça suffise.”

Marie : “Ok.”

Marine : “Après de nouveau, ils s'engagent à ne pas maltraiter leurs employés et à les payer correctement, mais s'ils les paient correctement, je ne comprends d'où sort l'argent. Après je n'y connais rien au monde du travail, je fais juste des suppositions. Mais c'est juste que ça m'étonne.”

Marie : “Oui, oui, c'est intéressant. Et est-ce que tu trouves que ces supports reflètent les préoccupations sociales, économiques et écologiques ?”

Marine : “Oui !”

Marie : “Les trois préoccupations ?”

Marine : “Oui les trois, c'est les gros sujets. Il y a le fait de recycler et réutiliser les vêtements. Et c'est en plein dans l'actualité, Vinted et Oxfam le font. Ça, c'est plus l'écologique et puis pour le social, il y a tout ce qui est maltraitance des animaux, conditions de travail, égalité des salaires, on parle de ça tout le temps et H&M en parle ici. Et dire que les vêtements sont produits ... ça de nouveau c'est bizarre, dire que les vêtements sont produits ... je ne sais plus ce qu'ils disaient, attends. “Ça s'applique déjà à 57% des matériaux que nous utilisons” mais ce que je trouve bizarre, c'est qu'ils ont réussi à changer ça aussi vite ! Ça datait de quand encore l'histoire avec les produits toxiques dans les vêtements ?”

Marie : “De 2014.”

Marine : “Et quoi en six ans, 57% des matériaux proviennent de sources durables ? En fait c'est juste que c'est bien de donner des chiffres mais quand on sait ce qui se passe derrière, la communication devrait être tournée autrement. Dans le sens, on sait que l'on a mal agi et d'être plus honnête, d'avouer ce qu'ils ont fait et dire qu'ils ont changé. Là ils ne disent pas ça. Ils disent on fait ça, on fait ça mais ils ne disent rien par rapport à ce qui s'est passé avant. Donc, ils nient, en gros. Ce qu'ils essayent de faire passer sur le site, c'est le fait qu'ils aient toujours été durables. Surtout en disant que ça fait huit fois qu'ils ont été élus comme une des entreprises les plus éthiques. Pour moi ça fait comme s'ils n'avaient jamais rien eu à se reprocher alors que tout le monde sait que c'est faux. Après c'est peut-être vrai tout ce qu'ils disent mais ça paraîtrait plus réel si ...”

Marie : “S'ils avouaient ce qu'ils avaient fait par le passé ?”

Marine : “Oui voilà, c'est ça !”

Marie : “D'accord. Donc pour toi il y a la préoccupation sociale et écologique. Est-ce qu'il y a la préoccupation économique qui ressort dans ce document ?”

Marine : “Non je ne crois pas et ça, ce n'est pas bien non plus d'ailleurs ! C'est encore cacher des choses. Après tu n'as pas tout sélectionné ?”

Marie : “Non non, j'ai sélectionné seulement trois thèmes alors que tu peux voir sur la première image il y en a trois.”

Marine : “Oui ok. Non je ne vois pas l'économie alors que de nouveau, la responsabilité sociétale, ça regroupe économie, environnement et social. Donc, ça fait manœuvre trompeuse de ne pas parler de l'économie. Alors que tout le monde sait qu'ils veulent se faire un maximum d'argent.”

Marie : “Oui je comprends. Et concernant les images, les couleurs, les personnages utilisés, etc. est-ce que tu trouves que c'est cohérent ? Est-ce que ça reflète vraiment les préoccupations sociales et écologiques ? Puisqu'il n'y a que ces deux-là qui ressortent selon toi.”

Marine : “Déjà, au moment où on parle des conditions de travail, mettre un homme de couleur noire c'est moyen. Après, le bien-être des animaux, ça c'est logique qu'ils mettent un mouton. Mais voilà ! Les salaires équitables, ils mettent une indienne, c'est bien la preuve qu'ils travaillent à l'autre bout du monde. Non, mais allez ! Et, elles sont toutes habillées comme c'est la coutume là-bas. Donc, c'est que c'est vraiment dans un pays comme l'Inde ou quoi. Donc, les photos, ça va un peu confirmer que leur chaîne de production s'étend jusqu'à l'autre bout de la planète. Et ce n'est pas une bonne chose pour moi ça. En fait, le problème, c'est qu'ils n'avouent rien mais ils montrent des choses comme si c'était des bonnes alors que pas spécialement. Alors que c'est bien de dire les mauvaises choses mais il ne faut pas les faire passer pour des bonnes choses.”

Marie : “Ok. Et tu trouves que les préoccupations sociales et écologiques ressortent plus à travers le texte ou les images ou les deux ?”

Marine : “Elles ressortent plus à travers le texte.”

Marie : “Est-ce que tu veux rajouter quelque chose concernant ce document ?”

Marine : “Juste un truc, il y a une image en forme de cœur, je ne sais même pas ce que c'est, il est mis l'interdiction du travail forcé et du travail des enfants, c'est bizarre, je ne vois pas l'intérêt de cette image.”

Marie : “Oui je vois. Et toi tu trouves que ...”

Marine : Je n'avais pas fait attention mais je trouve que les images c'est quand même choquant, qu'ils mettent une personne de couleur noire, une indienne, etc. après c'est la vérité mais je trouve qu'ils font passer ça pour quelque chose de normal.”

Marie : “Ok. Si tu veux, si tu n’as plus rien à dire sur ce document-là, tu peux prendre le deuxième qui concerne la page Facebook. Donc, c’est bien la page Facebook de H&M en Belgique. Il y a à la fois du néerlandais et du français.”

Marine : “Ok.” (Lit le deuxième document). “Voilà.”

Marie : “Qu'est-ce que tu en penses ?”

Marine : “Je trouve que c’est mieux que sur le site. Je trouve que c’est plus subtil et que c’est moins ... On dirait qu’ils essaient moins de faire leurs preuves et donc moi j’ai une meilleure impression. Après, je trouve qu’ils n’ont pas vraiment le choix, car sur Facebook, on sait commenter ce qu’ils mettent. Donc, ça peut vite faire un mauvais buzz si jamais ils s'expriment mal. C’est mieux la façon dont c’est communiqué et ça me paraît plus agréable et plus subtil.”

Marie : “C'est plus crédible du coup ?”

Marine : “Moi, j’ai l'impression. Par exemple, le post “A l'amitié tout simplement”, je trouve que ça montre plus qu’ils défendent le fait que tout le monde soit à égalité, plutôt que de voir une photo d’une personne noire en disant qu’ils respectent les conditions de travail et que les salaires sont respectés, ou bien de voir l'Indienne devant son usine. Le fait qu’ils montrent les deux ambassadeurs aussi, je trouve ça pas mal et puis par rapport au “sept leaders sur dix sont des femmes chez H&M”, déjà c’est publié à l’occasion de la journée de la femme, donc je trouve que ça rentre dans le thème, ce n’est pas juste une question de s’attribuer du mérite. Et puis la façon dont ils le mettent c’est chouette de savoir ça ! Ça me donne plus une sensation de : c’est chouette de savoir que chez H&M sept leaders sur dix sont des femmes. Alors que sur le site web, j’ai l’impression que ce qu’ils disaient était plus forcé.”

Marie : “Du coup, pour toi, il y a bien la préoccupation sociale qui ressort dans ces documents-ci, c’est bien ça ou pas ?”

Marine : “Oui mais elle ressort moins que dans le site.”

Marie : “Ok.”

Marine : “Mais je pense que j’aimerais mieux savoir en détails comment ça se passe. Donc, je peux avoir ça en lisant le site internet mais par contre j’aurais une impression plus positive en lisant la page Facebook. Mais oui, la préoccupation sociale est là dans la page Facebook comme j’ai dit avec les

sept leaders sur dix sont des femmes ça prouve la lutte dans l'égalité des sexes. Puis il y a les valeurs de l'amitié et de l'amour aussi."

Marie : "Ok. Et est-ce que tu trouves qu'il y a aussi les préoccupations écologiques et économiques qui sont présentes ou pas ?"

Marine : "Économique, oui, parce qu'ils incitent les gens à aller acheter sur leur site.

Marie : D'accord."

Marine : "Écologique, oui, car ils parlent de coton recyclé, de matières durables, etc. Mais par contre, pour ce qui est de l'écologique, je trouve que c'est mieux de donner plus de détails dans ce sens-là. Parce que coton recyclé, oui mais comment je pourrais en être sûre ? Je trouve que l'environnemental, ils l'utilisent plus pour vendre leurs produits que pour annoncer leurs progrès."

Marie : "Ok. Et est-ce que tu trouves que les images, les couleurs, les personnages utilisés, etc. c'est cohérent ? Et est-ce que ça reflète les préoccupations que tu viens de me dire ?"

Marine : "De manière générale, oui. Mais là, par exemple, quand ils mettent "notre onzième collection conscious exclusive arrive", et qu'ils mettent une femme qui a l'air ... Non ça va en fait. Non franchement je trouve que ça va."

Marie : "Et pourquoi tu trouves que de manière générale, les préoccupations sont reflétées dans le visuel ?"

Marine : "Le social, on peut le voir car il y a beaucoup de gens d'âge et de types différents. Après c'est vrai que l'économie, on ne sait pas vraiment le deviner sur les images et l'écologie c'est plus à travers des couleurs vertes et bleues et les paysages de nature."

Marie : "D'accord. Est-ce que tu trouves que les préoccupations se reflètent plus dans le texte ou bien dans les images ou bien dans les deux ?"

Marine : "Dans les images sauf pour l'économie."

Marie : "D'accord. Est-ce que tu as encore quelque chose à rajouter qui te vient à l'esprit ?"

Marine : "Non."

Marie : “Tu peux prendre le dernier document, alors ! C'est un résumé du rapport de durabilité mais c'est du groupe H&M parce qu'en fait, ici, en bas à gauche du document, tu peux voir les différentes marques qui appartiennent à H&M Group.”

Marine : “Ah d'accord.” (Lit le troisième document). “Voilà.”

Marie : “Tu en penses quoi de celui-là ?”

Marine : “... C'est dur à dire.”

Marie : “Est-ce qu'il te parle plus que les autres ? Est-ce que tu trouves que c'est plus crédible que les autres ?”

Marine : “Ça me parle moins que les autres, déjà.”

Marie : “Pourquoi ?”

Marine : “Je ne sais pas. Je trouve que ce sont des idées un peu plic ploc. Sur le site web, ils jouaient fort sur ce qui s'était passé de mauvais avant, mais au moins c'était détaillé et ça touchait tous les domaines. Là j'ai l'impression que ça développe moins. Par exemple, dans “leading to change” au final tout ce qu'ils disent c'est qu'ils sont transparents dans les trois trucs.”

Marie : “Ok.”

Marine : “Et puis après, en dessous, c'est déjà mieux car ils parlent en termes de chiffres et voilà. Mais bon ... En fait, je ne sais pas. C'est juste le fait que ce soit juste des petites phrases comme ça et ce sont de tous petits paragraphes sans beaucoup d'informations. Mais je ne sais pas, on a envie d'en savoir plus. Je me dis “oui, et après ?”.”

Marie : “Oui je vois, tu t'attends à plus d'informations. Et tu trouves que dans ce document, les trois préoccupations apparaissent ou pas ? Donc social, économique et écologique.”

Marine : “Attends.”

Marie : “Oui, oui, à ton aise.”

Marine : “Non, je ne trouve pas qu'il y ait l'économique.”

Marie : “Ok, mais les deux autres sont bien présentes alors ?”

Marine : “Oui.”

Marie : “Et qu'est-ce qui te fait dire ça ? Tu as des exemples qui prouvent que le côté social et le côté écologique de la responsabilité de H&M apparaît dans ce document ?”

Marine : “Pour le social, dans “fair and equal”, ils parlent d’établir un dialogue entre les travailleurs, de leur offrir une formation, de rendre plus sûr leur salaire et donc leur travail. Je pense que c’est tout et puis pour l’écologie, de nouveau, c’est le recyclage, l’utilisation de matières plus durables comme l’ananas, les algues, etc. Et voilà.”

Marie : “Ok et concernant les couleurs utilisées, les images, les pictogrammes, qu'est-ce que tu en penses ? Tu trouves que c'est cohérent ? Est-ce que ça reflète la préoccupation sociale et écologique ?”

Marine : “Attends.”

Marie : “Oui.”

Marine : “Ah non je n’ai rien dit. Je pensais qu’il y avait l’économique mais non. Pardon ! Du coup, est-ce que tu peux répéter ?”

Marie : “Ne t’en fais pas. Est-ce que tu trouves que les couleurs, le graphisme, les pictogrammes, les images utilisés, etc. est-ce que tu trouves que c'est cohérent et que ça reflète les préoccupations sociales et écologiques ?”

Marine : “Les deux derniers symboles, oui, ça représente le social et l’écologique. Le fait de mettre un tournesol, voilà, ce n’est pas dingue. Et encore une fois, je trouve qu’ils essaient trop de jouer l’égalité en montrant des personnes noires. Mais je pense qu’aujourd'hui, les gens, sauf peut-être aux Etats-Unis, mais je veux dire que les gens ne font pas de différence entre noir et pas noir. Et donc moi, ce n'est pas ce que je vais voir sur la photo. Moi je vois juste le bas d’un homme et c’est tout. Je ne vois pas trop l’intérêt de mettre cette personne-là. Je ne comprends pas le but du truc.”

Marie : “Donc pour toi, ça se reflète uniquement à travers les deux pictogrammes et c’est tout ?”

Marine : “Oui, je trouve que quand on parle d’un truc soft, enfin je veux dire, le but ce n’est pas de mettre de l’herbe partout sinon ça ferait un peu greenwashing mais ça ne sert à rien de juste mettre un pissenlit, je ne vois pas l’intérêt. Après ce n’est pas facile à faire parce que je pense que c’est dur de trouver quelque chose qui donne une bonne image dans l’esprit du consommateur.”

Marie : “Ok, donc ça se reflète plus au niveau du texte, c’est ça ?”

Marine : “Oui.”

Marie : “Et pour toi, c'est cohérent alors, c'est ça ?”

Marine : “De quoi ?”

Marie : “Le texte. Même si tu voulais en savoir plus, pour toi, ça reste cohérent ou pas ?”

Marine : “Pas chaque truc mais il y en a qui sont quand même cohérents.”

Marie : “Comme quoi ?”

Marine : “Par exemple, un qui n'est pas cohérent c'est “offered more sustainable ways for customers to enjoy products, such as repair and rental”. Je trouve que n'importe qui peut faire ça. Ce n'est pas quelque chose de grandiose qui mérite de se retrouver là-dedans. Mais après quand ils utilisent des chiffres comme dans la partie “fair and equal”, les trois trucs c'est déjà mieux. Ça, je trouve bien. En plus, ils parlent de programme de dialogues et tout ça, je trouve que ça paraît plus crédible.”

Marie : “Oui, oui, je vois. Est-ce qu'il y a encore quelque chose qui te vient en tête concernant ce dernier document ou pas ?”

Marine : “Attends.”

Marie : “Oui à ton aise.”

Marine : “Voilà, ça, par exemple : “Provided information about materials and factories where products from H&M and H&M Home are made - our first step to increase transparency for customers”. Mais “provided information” ça ne veut rien dire du tout. Ça par exemple, je ne vois pas l'intérêt de mettre ça car ça ne veut rien dire. Oui, ils fournissent des informations et après ? Ils fournissent des informations sur quoi ?”

Marie : “Ok, je comprends. Donc pour toi c'est un peu mitigé ?”

Marine : “Quand on dit qu'on est transparent, je trouve que c'est mieux de le montrer plutôt que de dire “on est transparent”. Mais quand ils parlent de l'index, ça c'est bien parce que, ça prouve qu'ils ont été jugés par quelqu'un d'autre qu'eux.”

Marie : “Oui, une source externe. Ok. Encore quelque chose à rajouter ?”

Marine : “Non.”

Marie : “Ok, il me reste plus que trois petites questions. Est-ce que tu trouves que H&M est légitime au niveau de sa responsabilité sociétale ?”

Marine : “Je trouve que ça dépend car ils parlent d'eux-mêmes. Je pense que, justement, quand ils parlent d'index, du fait qu'ils ont été élus par une ONG ou des choses comme ça, là par exemple, ils paraissent plus légitimes que lorsqu'ils font eux-mêmes leur promotion de ce qui est responsable dans leur stratégie.”

Marie : “Donc, tu dirais que c'est un peu mitigé ?”

Marine : “Ils ont l'air d'être légitime, ce qu'ils disent à l'air bien mais c'est dur d'y croire parce que ça vient d'eux et parce qu'ils ont déjà déçu les consommateurs dans le passé.”

Marie : “Ok. Est-ce que tu trouves qu'il y a une cohérence entre ce que H&M dit, donc par exemple dans les supports que tu viens de lire, et ce qu'elle fait réellement ?”

Marine : “Je ne sais pas trop parce que je ne sais pas ce qu'ils font à l'heure actuelle. Mais justement, je trouve qu'il y a une contradiction dans le sens où ils abordent dans leur site internet des thèmes comme ça. Je trouve qu'ils abordent exactement les sujets des scandales qu'ils ont eu dans le passé et donc ça, ça fait un peu contradiction, dans le sens où, justement, maintenant, ils veulent montrer qu'ils ne sont plus du tout comme ça. Et ça fait contradiction parce que je pense que ça a choqué quoi, donc que ça va prendre du temps pour que les gens ne voient plus ça comme une contradiction.”

Marie : “Ok. Et donc, au début, je t'ai demandé si tu recommanderais H&M, et tu m'as dit que tu recommanderais les produits mais pas la marque en elle-même ni sa responsabilité, si je ne me trompe pas. C'est bien ça ?”

Marine : “Oui.”

Marie : “Alors maintenant, après cette petite discussion, est-ce que tu changerais ta position ou pas ?”

Marine : “C'est difficile à dire car je n'étais pas du tout au courant de tout ça et de tout ce qu'ils faisaient de bien. Donc, je dirais que je recommanderais les produits et la marque. Mais je reste sceptique par rapport à tout ce qui est responsabilité sociale.”

Marie : “Ok.”

Marine : Je n'en avais jamais entendu parler avant. Donc, je trouve ça bizarre. Mais après, c'est bien connu qu'on entend plus parler des mauvaises choses que des bonnes."

Marie : "Il te faudrait plus de réelles preuves pour te convaincre !"

Marine : "Oui. Et puis moi, je suis plus sensible quand je sais que ça ne vient pas d'eux."

Marie : "Oui, c'est plus crédible."

Marine : "Oui, quand ils disent qu'ils ont été élus par X, on a reçu tel prix, etc. Je trouve ça mieux. Et puis, par exemple, leur rapport de durabilité, je sais que maintenant il y a des rapports d'audit qui sont faits par d'autres entreprises. Je pense que dès qu'on fait des rapports de durabilité qui sont faits par des ONG ou par des ..."

Marie : "Une source externe fiable !"

Marine : "Oui voilà, c'est déjà plus crédible que si c'était fait par eux-mêmes."

Marie : "Ok, merci beaucoup ! Je vais juste te poser quelques petites questions plus personnelles avant de finir."

Données sur le répondant :

- Sexe : féminin.
- Âge : 23 ans.
- Profession : étudiante en master en Sciences de gestion.
- Lieu de résidence : Bouffioulx (Châtelet) (province du Hainaut).
- Statut : en couple sans enfant.
- Fréquence de shopping en général : une fois par mois
- Fréquence de shopping chez H&M : une fois par mois

Marie : "Super, un grand merci pour le temps que tu viens de me consacrer et pour tes réponses. Cela va beaucoup m'aider."

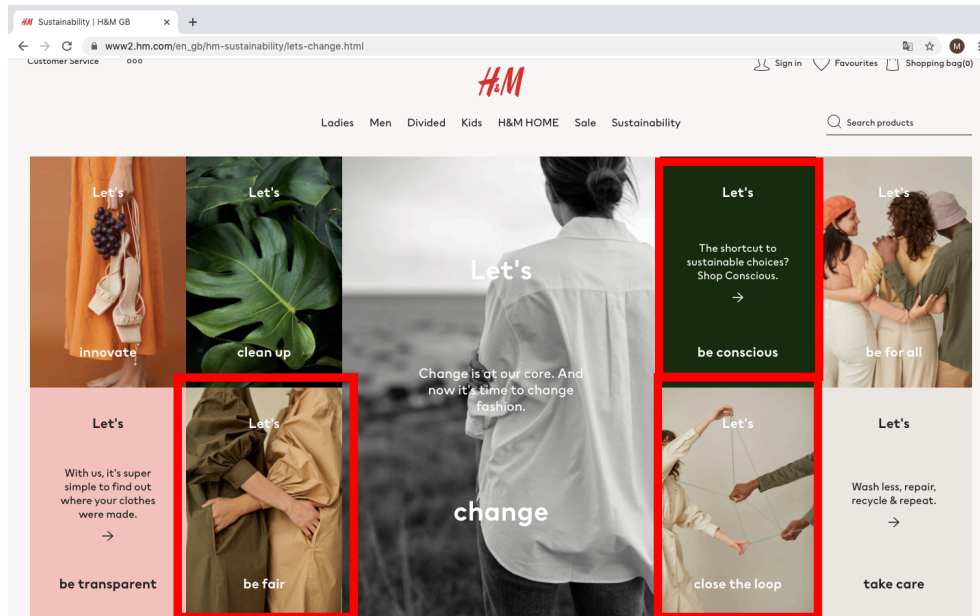
Marine : "Super alors !"

Marie : "Encore merci et à bientôt."

Marine : "A bientôt."

Annexe n°7 : 1^{er} document concernant les supports de communication RSE de H&M pour les entretiens – Site internet

Site internet (e-shop) – onglet durabilité



Support 1 : Soyons conscients

Let's be conscious +

Il est possible de faire des choix durables.
Achetez Conscious.



Let's be conscious +

Nous vous comprenons. C'est parfois très difficile de savoir si vous prenez des décisions respectueuses de l'environnement en matière de shopping. Nous avons l'ambition de faciliter les choses! Notre objectif est donc que tous nos produits soient fabriqués à partir de matériaux recyclés ou d'autres sources durables d'ici 2030. En fait, cela s'applique déjà à 57 % des matériaux que nous utilisons.

Nous proposons aussi notre concept Conscious: des articles créés avec un peu plus de considération pour la planète. Ils sont fabriqués à partir d'au moins 50 % de matériaux provenant de sources durables (tels que le coton biologique et le polyester recyclé) mais de nombreux produits Conscious contiennent bien plus que cela. La seule exception est le coton recyclé, qui ne peut représenter que 20 % d'un produit. Si nous incluons davantage de coton recyclé, le niveau de qualité des vêtements ne serait tout simplement pas le même. Nous espérons changer cela! Grâce à de nouvelles solutions et innovations technologiques, nous travaillons en permanence pour rendre notre gamme encore plus durable.

Les produits Conscious sont présents à tous les rayons, tout au long de l'année. Il suffit de rechercher le hashtag vert!

Let's be conscious +

LE SAVIEZ-VOUS?

Les feuilles d'ananas, le chanvre, les déchets du littoral et le verre recyclé comptent parmi les matériaux que nous avons utilisés dans les précédentes collections Conscious Exclusive.

Support 2 : Fermons la boucle

Let's close the loop +

Quelles sont les seules tendances qui valent la peine d'être suivies? Le recyclage et la réparation.

Voici un fait qui n'est pas très amusant : aujourd'hui, moins de 1 % des matières utilisées pour la fabrication des vêtements sont recyclées chaque année. Cela signifie que des milliers de tonnes de textiles finissent dans les décharges. En réutilisant ou en recyclant la mode, nous pouvons renverser la situation.



Notre programme de collecte de vêtements est le plus vaste au monde dans son genre. Il a été déployé à l'échelle mondiale en 2013.

Let's close the loop +

Vous souhaitez garder un ancien vêtement favori? Prenez-en soin!

Plus de 10 % de l'impact total d'un vêtement sur le climat survient après que vous ayez quitté le magasin. Parmi les facteurs qui ont une incidence, se trouvent la fréquence à laquelle vous lavez vos vêtements ou si vous les jetez à la poubelle au lieu de les recycler. La façon dont vous vous en occupez est vraiment importante! Découvrez comment prolonger la durée de vie de vos vêtements grâce à notre concept Take Care, disponible dans toutes les boutiques en ligne.

Vous n'en voulez plus? Recyclez-le.

Notre programme de collecte de vêtements existe depuis 2013. Nous disposons de containers de collecte dans nos magasins du monde entier. En voici le principe de fonctionnement:

1. Amenez tout vêtement ou textile non désiré, quelle que soit la marque et l'état, dans l'un de nos magasins.
2. Remettez votre sac de vieux vêtements à la caisse. Pour vous remercier, vous recevrez un bon d'achat à utiliser lors de votre prochaine virée shopping. C'est facile!

Dès que vous avez déposé vos anciens vêtements préférés dans l'un de nos containers de collecte de vêtements, notre partenaire commercial I:CO prend le relais. Il vide les containers et trie le contenu en trois catégories:

À reporter: Les vêtements pouvant être portés sont commercialisés comme vêtements d'occasion.

À réutiliser: Si les vêtements ou les textiles ne peuvent pas être reportés, ils sont transformés en d'autres produits, tels que des collections de vêtements neufs faits avec du vieux ou des chiffons de nettoyage.

À recycler: Tous les autres vêtements et textiles sont déchiquetés en fibres textiles et utilisés pour fabriquer par exemple des matériaux d'isolation.

Vous souhaitez uniquement le porter ce soir? Louez-le.

L'année dernière, nous avons lancé un service de location dans l'un de nos magasins à Stockholm. Vous pouvez y louer des tenues sélectionnées parmi nos collections Conscious Exclusive. Vous possédez le look, sans posséder le vêtement. Génial, non!

LE SAVIEZ-VOUS?

En 2019, nous avons collecté 29 005 tonnes de vêtements et textiles non désirés grâce à notre programme de collecte de vêtements. C'est 29 % de plus que l'année dernière. Cela représente l'équivalent de 145 millions de T-shirts.

Support 3 : Soyons justes / équitables

Let's be fair +

La mode peut-elle être équitable? Oui!

Comme beaucoup de marques de mode, nous ne possédons pas les usines où sont fabriqués nos vêtements. Mais nous voulons que tous ceux qui participent à la fabrication de nos produits bénéficient d'un environnement de travail sûr, juste et équitable. Notre objectif est de faire en sorte que nos valeurs soient respectées à chaque étape du processus, dans chaque pays et par chaque fournisseur. Mais comment y parvenir?

Tout fournisseur travaillant avec nous doit signer notre Engagement en matière de durabilité, un ensemble de normes exigeant des salaires équitables, des bonnes conditions de travail, le respect du bien-être animal et bien plus encore. Il n'est pas négociable.



Let's be fair +

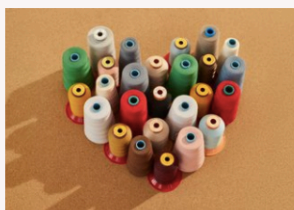
Afin de garantir que nos fournisseurs respectent cet engagement, nous employons dans nos bureaux de production mondiaux des employés spécialisés dans le développement durable qui effectuent des visites et des audits réguliers. Nous proposons également des formations aux ouvriers et aux fournisseurs pour les aider à travailler de manière plus durable.

Même si de nombreux pays dans lesquels nous opérons sont confrontés à des défis, notre taille nous permet de faire réellement la différence. C'est l'un des avantages d'être un des acteurs d'envergure! En nous engageant à respecter les principes directeurs des Nations Unies sur le commerce et les droits de l'homme, en aidant les ouvriers à gagner un salaire équitable et en adoptant une position claire contre la corruption, nous voulons ouvrir la voie vers un avenir équitable dans le secteur de la mode.

Voici quelques-unes de nos principales initiatives



LET'S BE FAIR
Des salaires équitables



LET'S BE FAIR
Une interdiction du travail forcé et
du travail des enfants



LET'S BE FAIR
Le bien-être des animaux

Des salaires équitables

Nos produits sont fabriqués par plus de 1 200 fournisseurs dans le monde entier. Avec eux, nous travaillons à l'amélioration du système de gestion des salaires. Il est conçu pour s'assurer que les compétences individuelles de chacun sont prises en compte lors de la fixation des salaires. Nous encourageons tous les fournisseurs à avoir des conventions collectives, même dans les pays de production où cela n'est pas encore la norme. Plus de 1,1 million de travailleurs de l'habillement dans le monde disposent maintenant de représentants des ouvriers élus démocratiquement et de conventions collectives.

Une interdiction du travail forcé et du travail des enfants

Nous adoptons une approche de tolérance zéro tant à l'égard du travail forcé que du travail des enfants. Tous les fournisseurs travaillant pour nous doivent signer et respecter nos politiques strictes de lutte contre le travail forcé et le travail des enfants. En 2019, nous n'avons identifié aucun cas de travail d'enfants. Vous pouvez en savoir plus à ce sujet [ici](#).

Le bien-être des animaux

Pour nous, c'est très simple. Nous pensons que tous les animaux méritent un traitement juste et ne doivent pas être exposés à la souffrance. C'est pourquoi nous nous efforçons de nous approvisionner en matières d'origine animale uniquement auprès d'exploitations agricoles qui adoptent de bonnes pratiques en matière de soins, d'élevage et de gestion des animaux. C'est aussi pour cette raison que nous ne faisons pas de tests sur les animaux pour nos produits de beauté et que nous cherchons des moyens de remplacer des matières comme la laine, le cuir et le duvet par des alternatives plus durables. Nous avons depuis toujours totalement banni la fourrure.

LE SAVIEZ-VOUS?

Nous avons été désignés huit fois comme l'une des entreprises les plus éthiques au monde par Ethisphere®, ce dont nous sommes très fiers.

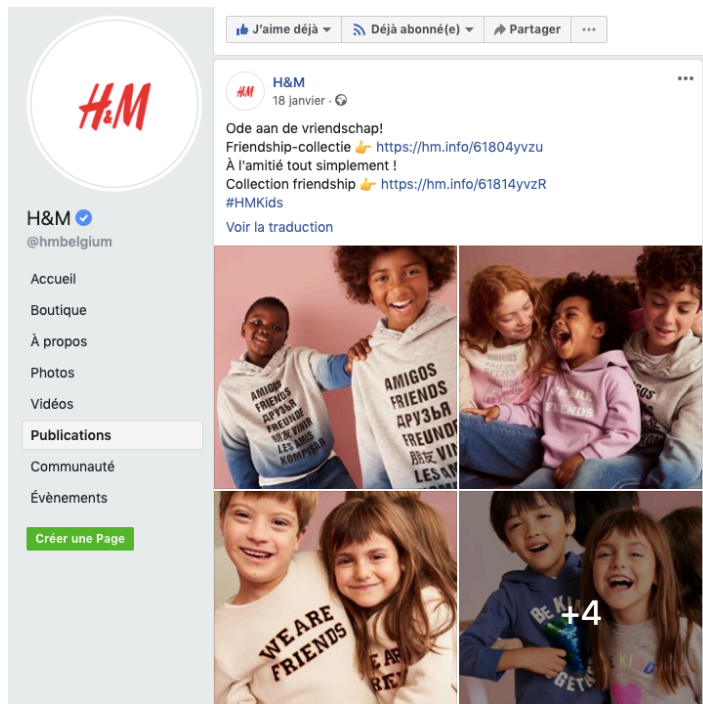
Source : H&M Hennes et Mauritz AB. (2020). *Site internet – Durabilité*.

Repéré à https://www2.hm.com/fr_be/hm-sustainability/lets-change.html

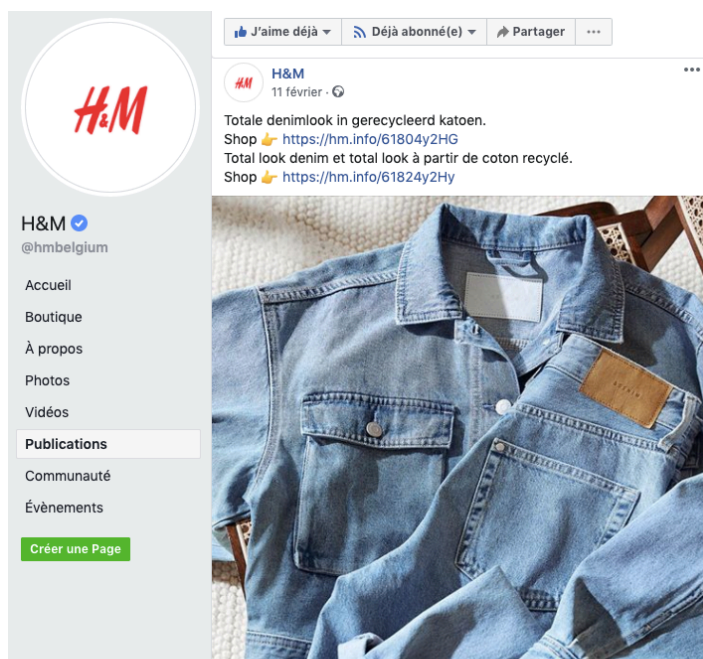
 Annexe n°8 : 2^{ème} document concernant les supports de communication RSE de H&M pour les entretiens – Page Facebook de H&M Belgique

Posts Facebook du 1er janvier au 30 avril 2020.

Support 1 :



Support 2 :



Support 3 :



H&M ✓
@hmbelgium

- Accueil
- Boutique
- À propos
- Photos
- Vidéos
- Publications**
- Communauté
- Évènements
- Créer une Page

J'aime déjà ▼ Déjà abonné(e) ▼ Partager ...

H&M
20 février · 🌐

H&M Staff Styles
Laat je inspireren door Pauline en Matthias, de allereerste H&M Staff Ambassadors in België!
👉 <https://hm.info/61894y4yZ>
Laissez-vous inspirer par Pauline et Matthias, les tout premiers ambassadeurs H&M en Belgique !
👉 - <https://hm.info/61804y4yw>
[Voir la traduction](#)



Support 4 :



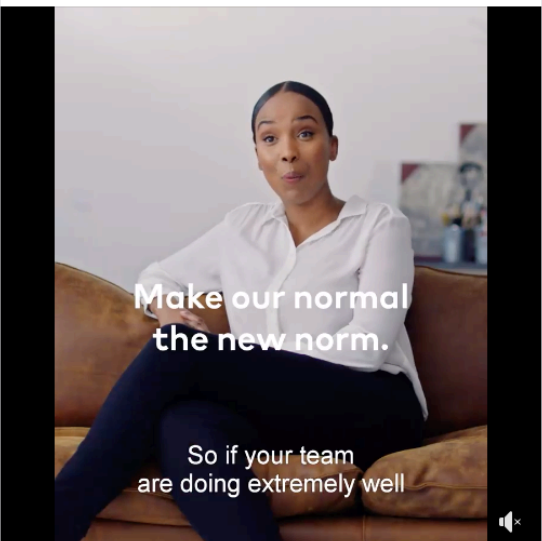
H&M ✓
@hmbelgium

- Accueil
- Boutique
- À propos
- Photos
- Vidéos
- Publications**
- Communauté
- Évènements
- Créer une Page

J'aime déjà ▼ Déjà abonné(e) ▼ Partager ...

H&M
8 mars · 🌐

Bij H&M zijn 7 van de 10 leiders vrouwen.
A H&M, 7 leaders sur 10 sont des femmes. #InternationalWomensDay
#GenerationEquality #HM
👉 <https://hm.info/61824yCzu>
[Voir la traduction](#)



Support 5 :



H&M ✓
@hmbelgium

- Accueil
- Boutique
- À propos
- Photos
- Vidéos
- Publications**
- Communauté
- Évènements

Créer une Page

J'aime déjà ▼ Déjà abonné(e) ▼ Partager ...

H&M
20 mars · 🌐

LOVE! Nu is het tijd om zorg te dragen voor elkaar.
LOVE! C'est le moment de prendre soin de nous et des autres.
[Voir la traduction](#)



Support 6 :



H&M ✓
@hmbelgium

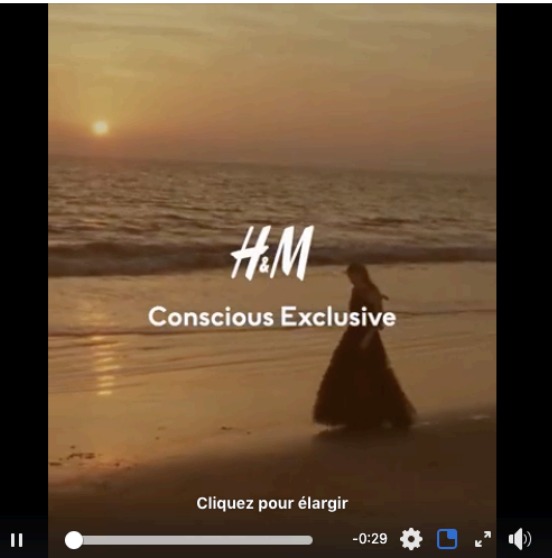
- Accueil
- Boutique
- À propos
- Photos
- Vidéos
- Publications**
- Communauté
- Évènements

Créer une Page

J'aime déjà ▼ Déjà abonné(e) ▼ Partager ...

H&M
26 mars · 🌐

Onze elfde Conscious Exclusive Collectie komt eraan. 🌱 Beschikbaar hier: <https://hm.info/61824JEqC>
Notre 11ème collection Conscious Exclusive arrive. 🌱 Disponible ici : <https://hm.info/61834JEqh>
[Voir la traduction](#)



Cliquez pour élargir

0:29

Support 7 :



H&M ✓
@hmbelgium

- Accueil
- Boutique
- À propos
- Photos
- Vidéos
- Publications**
- Communauté
- Évènements
- Créer une Page

J'aime déjà ▾ Déjà abonné(e) ▾ Partager ...

H&M
27 mars · 🌐

Mode en innovatie ontmoeten elkaar in de [#HMConsciousExclusive](#) - collectie met duurzame stoffen, zoals gerecycled polyester en het gebruik van andere gerecycleerde materialen.
Shop 🌿 <https://hm.info/61884J1ow>
La mode et l'innovation se retrouvent pour la collection [#HMConsciousExclusive](#) avec des matières durables comme le polyester recyclé, et l'utilisation des textiles usés.
Shop 🌿 <https://hm.info/61894J1ob>
[Voir la traduction](#)



Support 8 :



H&M ✓
@hmbelgium

- Accueil
- Boutique
- À propos
- Photos
- Vidéos
- Publications**
- Communauté
- Évènements
- Créer une Page

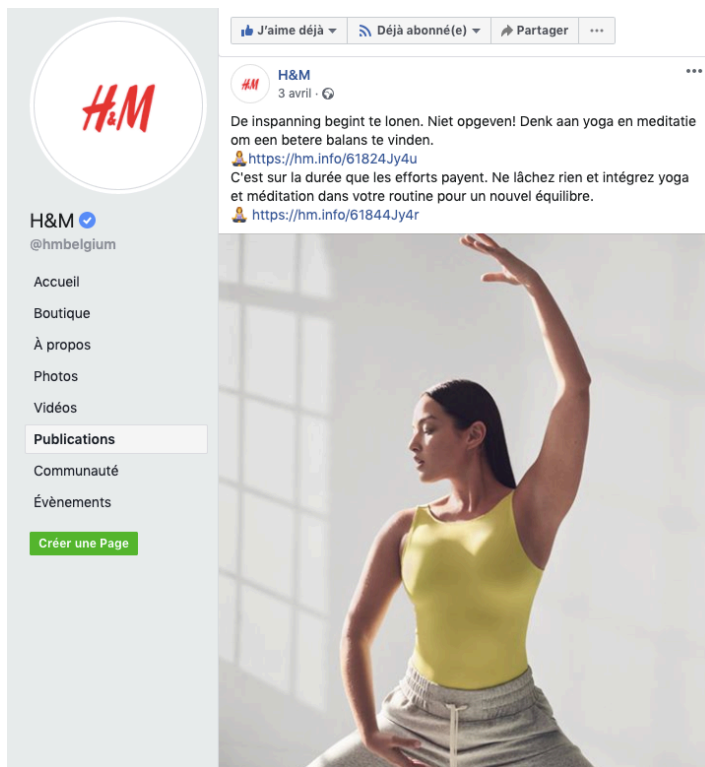
J'aime déjà ▾ Déjà abonné(e) ▾ Partager ...

H&M
29 mars · 🌐

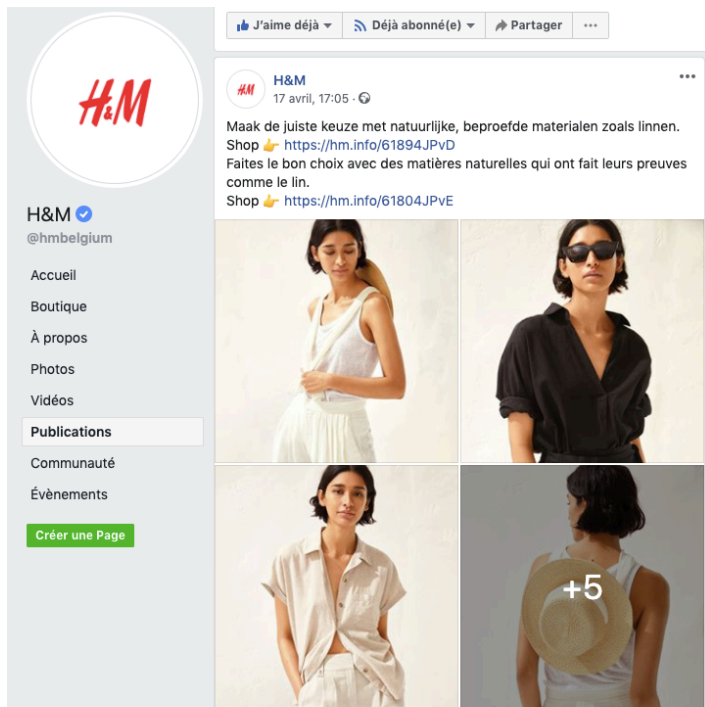
🌟 Verveel je niet ! Hier zijn 3 ideeën om jezelf af te leiden tijdens deze periode.
1. Sorteer & recycleer je kleding
2. Ontdek een nieuwe sport dankzij video-tutorials
3. Leer je hoe deze heerlijke cheesecake maakt!
🌟 Ne vous ennuyez pas ! Voici 3 idées pour vous réinventer durant cette période.
1. Faites le tri dans vos vêtements.
2. Découvrez un nouveau sport avec un tuto vidéo.
3. Apprenez enfin à faire ce délicieux cheese-cake !
[Voir la traduction](#)



Support 9 :



Support 10 :



Source : H&M Hennes & Mauritz AB. (2020). *Page Facebook – H&M Belgium*. Repéré à <https://www.facebook.com/hmbelgium>

a) Version originale en anglais.



Source : H&M Group. (2020). *Site internet – Sustainability Report 2019*.

Repéré à <https://hmgroup.com/sustainability/sustainability-reporting.html>

Résumé

H&M Group

Faits saillants sur le développement durable en 2019

Notre vision est de mener au changement vers une industrie de la mode circulaire et positive pour le climat, tout en étant une entreprise juste et équitable à travers l'ensemble de notre chaîne de valeur. En 2019, nous :



avons été classés parmi les 5 entreprises les plus innovantes de l'Indice de Transparence de la Mode de Fashion Revolution.

avons utilisé l'ITA pour une meilleure décision de conception pour une plus grande durabilité à travers notre chaîne de valeur - de la conception pour une meilleure utilisation des ressources à une meilleure prévision de la demande.

avons fourni des informations sur les matériaux et les usines où sont fabriqués les produits H&M et H&M Home - notre première étape pour accroître la transparence pour les clients.

Mener au changement



avons atteint + de 1,1 million de travailleurs dans une formation dans une meilleure connaissance de la diversité et de l'inclusion - complétée par 3 600 employés.

Dialogue sur le lieu de travail.

nous sommes assurés que 900 travailleurs de notre chaîne de production bénéficient de l'amélioration des Systèmes de la Gestion des Salaires.

Juste & Égal



avons collecté 29 005 tonnes de vêtements pour le recyclage et la réutilisation - soit environ 145 millions de

**Circulaire &
Climat Positif**

avons été inclus dans la liste A 2019 du CDP, nous reconnaissons comme des pionniers dans l'action contre le changement climatique, l'eau et la déforestation.

Find out more about all our sustainability efforts at sustainabilityreport.bmggroup.com

References

of other States, ARKET

ONKL. #11HOME

OS WEEKDAY

I&M Group **H&M**

Source : Traduction réalisée, en 2020, par Marie Alardot sur base de H&M Group. (2020). *Site internet – Sustainability Report 2019*. Repéré à <https://hmgroup.com/sustainability/sustainability-reporting.html>

 Annexe n°10 : Modèle de grille d'analyse pour la présentation des données tirées des entretiens

Perception de la RSE dans les supports de communication RSE de la marque				Relation avec la marque				Légitimité		
	Facteur économique	Facteur écologique	Facteur social	Traits de caractère	Confiance		Engagement		Légitimité accordée à la marque H&M	Légitimité accordée à la RSE de H&M
					Avant d'avoir montré les supports RSE	Après avoir montré les supports RSE	Avant d'avoir montré les supports RSE	Après avoir montré les supports RSE		
1- canal : Site internet										
2- canal : Page Facebook										
3- canal : Rapport de durabilité										
Bienveillance (altruiste, prendre en compte les besoins des conso)										
Crédibilité (compétente et fiable)										
Intégrité (honnête)										
Volonté de poursuivre une relation - Recommandation										
Satisfaction										
Client depuis combien de temps ?										
Volonté de résister aux changements										

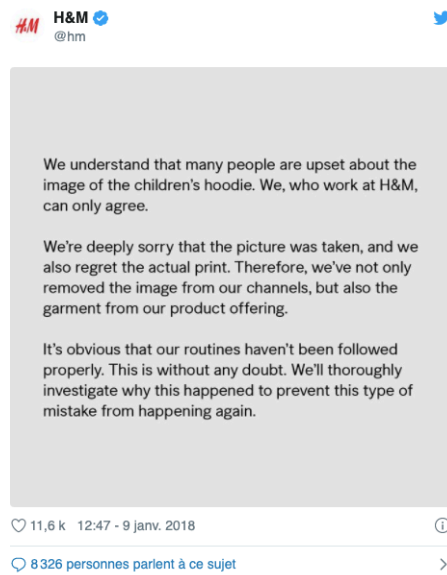
🚩 Annexe n°11 : Supports de la première polémique : publicité jugée raciste

a) Image de la publicité jugée raciste



Source : Ruiz, J. (2018). H&M crée la polémique avec une photo jugée raciste. *Le Figaro*. Repéré à <https://www.lefigaro.fr/medias/2018/01/08/20004-20180108ARTFIG00193-hampm-cree-la-polemique-avec-une-photo-jugee-raciste.php>

b) Excuses publiques de H&M



Source : Guadeloupe La 1^{ère}. (2018). H&M présente ses excuses, trop tard pour les internautes. *France Info*. Repéré à <https://la1ere.francetvinfo.fr/guadeloupe/hm-presente-ses-excuses-trop-tard-internautes-547895.html>

Annexe n°12 : Résultats de l'étude menée par Greenpeace (2012)

→ Liste des marques de textiles étudiées et analysées.

	Nombre d'échantillons	Nombre d'échantillons contenant des NPE	% d'échantillons contenant des NPE par marque	Nombre d'échantillons contenant des phtalates (plus de 0,5 % du poids)	Nombre d'échantillons contenant des amines cancérogènes libérées par des colorants azoïques
GIORGIO ARMANI	9	5	56%	1	
 benetton	9	3	33%		
 glozet	4	2	50%		
 C&A	6	5	83%		
Calvin Klein	8	7	88%		
 DIESEL	9	3	33%		
ESPRIT	9	6	67%		
 GAP	9	7	78%		
 H&M	6	2	33%		
JACK & JONES	5	3	60%		
 Levi's	11	7	64%		
MANGO	10	6	60%		
 M&S	6	4	67%		
Metersbonwe	4	3	75%		
ONLY	4	4	100%		
 PRIMARK	9	6	67%	2	
VANCL 凡客诚品	4	4	100%		
VERO MODA	5	4	80%		
VICTORIA'S SECRET	4	2	50%	1	
ZARA	10	6	60%		2

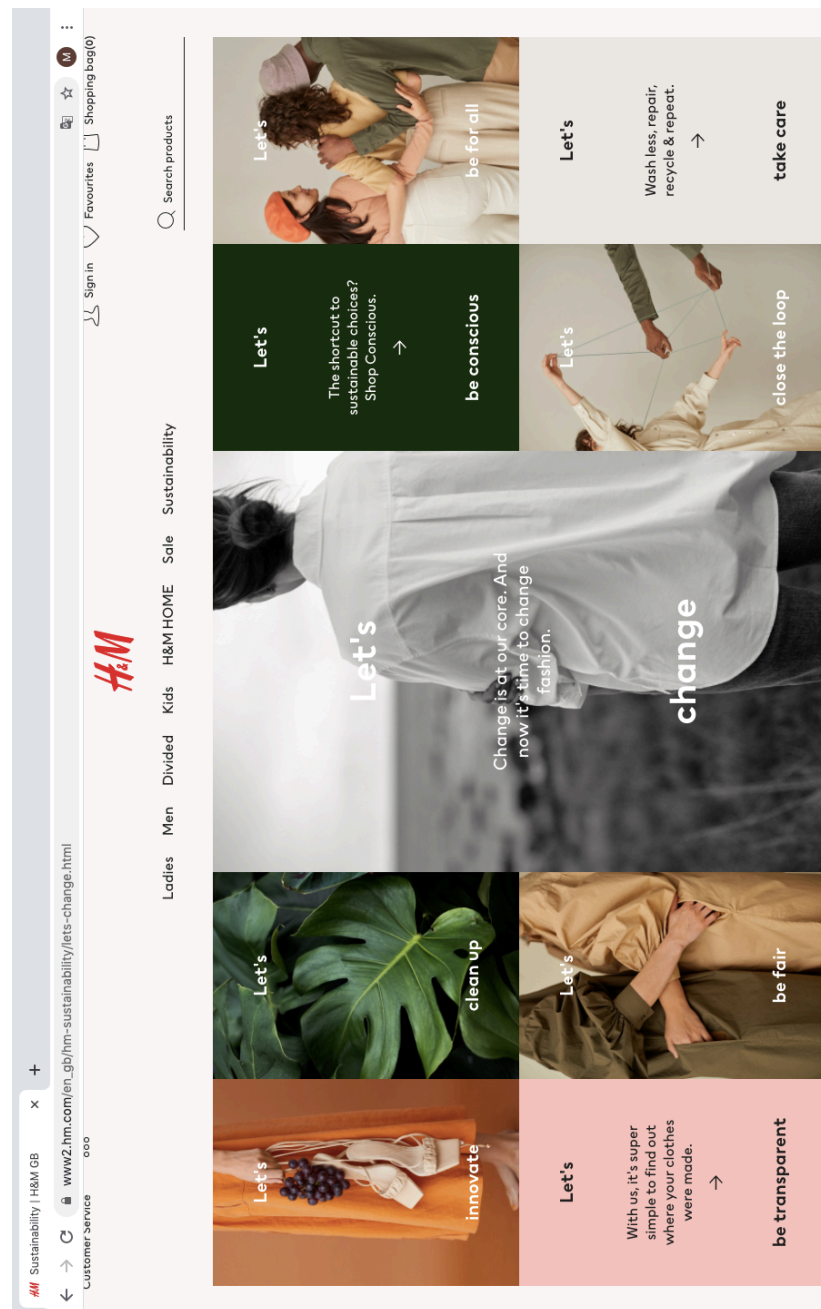
→ Résultats des analyses sur les vêtements testés aux produits chimiques toxiques.

Marque	Pays de fabrication	Type	Clientèle	Composition	NPE (mg/kg)	Amines (mg/kg)	Phtalates (mg/kg)	Impression plastisol
Armani	Indonésie	Soutien-gorge	Femme	87% nylon, 13% élasthanne	8,1	< 5 *	Non testé	non
Benetton	Inde	Pantalon	Enfant	100% coton	6,3	< 5 *	Non testé	non
C&A	Inconnu	Pantalon	Enfant	70% coton 30% polyester	63	< 5 *	Non testé	non
H&M	Chine	Pantalon	Enfant	85% coton 14% polyester 1% élasthanne	< 1 *	< 5 *	Non testé	non
Gap	Vietnam	T-shirt	Enfant	100% coton	110	< 5 *	25	Oui
Concentration en phtalates de l'impression plastisol (mg/kg)								
DMP	DEP	DnBP	BBP	DEHP	DNOP	DINP	DIDP	DIBP
< 3,0*	5,8	13	< 3,0*	< 3,0*	< 3,0*	< 3,0*	< 3,0*	6,5

* concentration inférieure au seuil de détection déterminé dans le cadre de cette étude.

Source : De la Encina, D., & Frignet, J. (2012). *Les dessous toxiques de la mode*. Amsterdam : Greenpeace International.

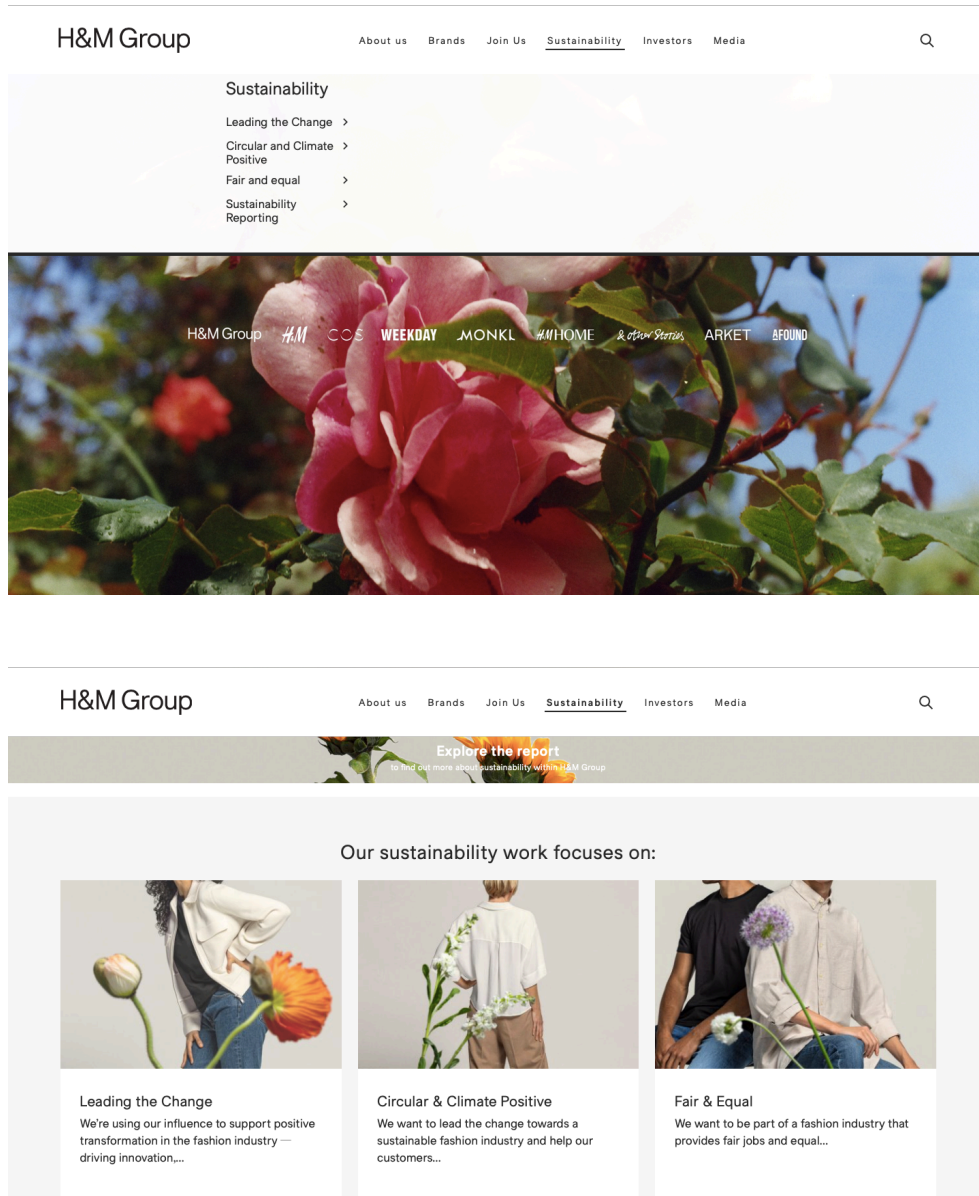
Annexe n°13 : Présentation de l'onglet durabilité du site internet



Source : H&M Hennes & Mauritz AB. (2020). *Site internet – Durabilité.*

Repéré à https://www2.hm.com/fr_be/hm-sustainability/lets-change.html

✚ **Annexe n° 14 : Supports de communication RSE sur le site internet corporate de H&M Group**



Source : H&M Group. (2020). *Site internet – Sustainability*. Repéré à <https://hmgroup.com/sustainability.html>

 Annexe n°15 : Rapport de durabilité du groupe H&M pour 2019

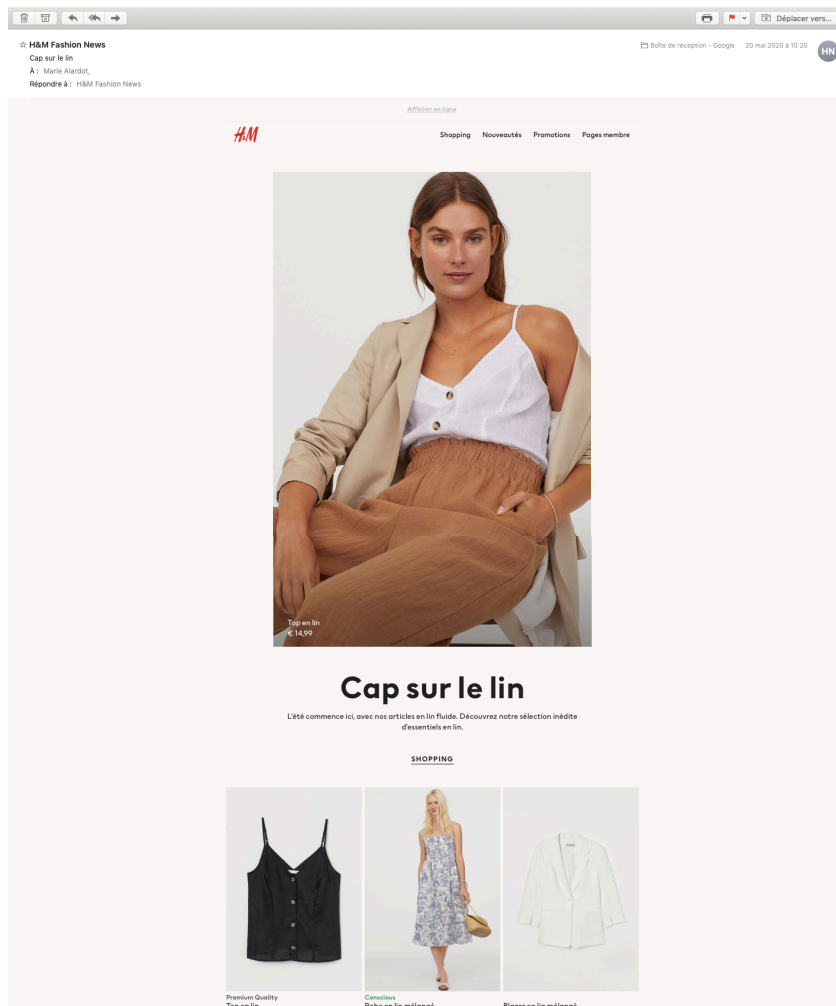


H&M Group Sustainability Performance Report 2019			
Contents			
About this report		Leading the Change	
About this report	3	Our 2019 highlights	16
Letter from our CEO	4	Our approach to Leading the Change	17
		Innovation	18
		Transparency	20
		Rewarding sustainable actions	23
About H&M Group		Circular & Climate Positive	
H&M Group in 2019	5	Our 2019 highlights	25
Our value chain impacts	7	Becoming fully Circular & Climate Positive	27
External recognition	8	Our approach to climate and water	29
		Climate positive	30
Vision & strategy		Water	35
Vision & strategy	10	Our approach to circularity	37
Stakeholder engagement	13	Design	38
Sustainability governance	14	Materials	39
		Microfibres	44
		Chemicals	45
		Packaging	46
		Circular built environment	48
		Maximising product life	49
		Minimising waste	51
		Key Circular & Climate Positive data	52
		Fair & Equal	
		Our 2019 highlights	57
		Our approach to being Fair & Equal	59
		Human rights	61
		Our approach to fair jobs for all	63
		Fair jobs in our own operations	64
		Fair jobs in our production supply chain	66
		Inclusion & diversity	72
		Key Fair & Equal data	75
		Supply chain management	
		Supply chain management	77
		How we report	
		Scope	81
		UN Sustainable Development Goals	82
		Auditor's report	83

Source : H&M Group. (2020). *Site internet – Sustainability Report 2019.*

Repéré à <https://hmgroup.com/sustainability/sustainability-reporting.html>

Annexe n°16 : Supports de communication RSE dans la newsletter de H&M



Source : H&M Fashion News. (2020). *Cap sur le lin*.

Afficher en ligne

H&M Shopping Nouveautés Promotions Pages membre

Des robes d'aujourd'hui avec des matières de demain

Nous tendons constamment à changer la façon dont nous concevons, fabriquons et choisissons les matières afin de vous offrir des looks plus durables à un prix abordable. Voici une sélection de robes d'aujourd'hui avec les matières de demain.

SHOPPING



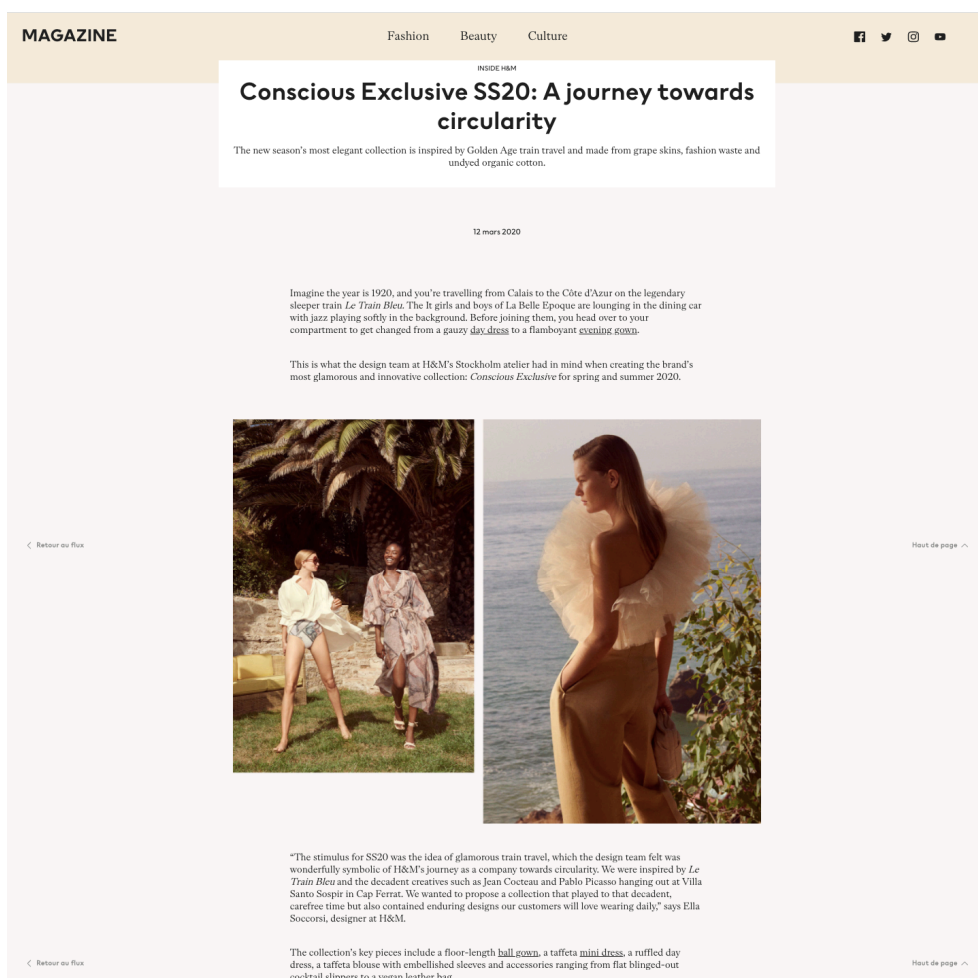
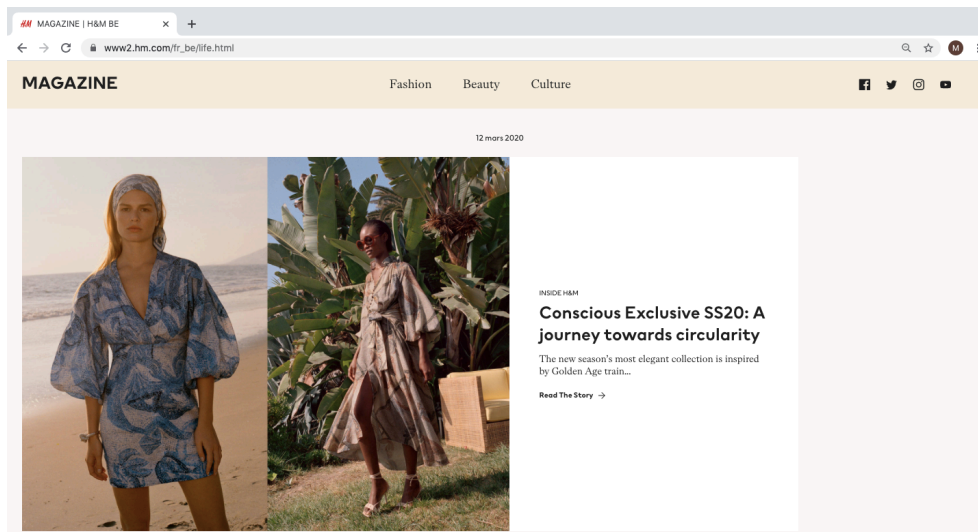
Robe en lyocell mélangé
€ 29,99

Écharpe en satin
€ 9,99

Robe en coton en
éaton
€ 39,99

Source : H&M Fashion News. (2020). Des robes d'aujourd'hui avec des matières de demain.

Annexe n°17 : Supports de communication RSE dans le magazine de H&M



MAGAZINE
Fashion
Beauty
Culture
f
t
i
y



< Retour au flux
 Haut de page ^

Although the inspiration behind the collection is a century old, the collection itself is made from seemingly futuristic materials including VEGEA™ (a vegan leather made from discarded grape skins), CIRCULOSE® (a fabric created from 100 per cent upcycled clothing and fashion waste), RENU™ (a high-quality recycled polyester), recycled glass beads and denim made from 100 per cent undyed organic cotton.

*For SS20, the Conscious Exclusive design team considered the emotional durability and afterlife of the garments they were designing more carefully than ever before. The team has doubled down on fabric composition, alongside utilising dyeing methods that come with less environmental impacts — we actually used a natural dye made from coffee grounds collected from H&M's own production offices. We are committed to a truly holistic approach to sustainability, as well as to creating special pieces that will last a lifetime," says Ann-Sofie Johansson, creative advisor at H&M.




< Retour au flux
 Haut de page ^

Source : H&M Hennes & Mauritz AB. (2020). Conscious Exclusive SS20 : A journey towards circularity. *E-magazine : A world of inspiration*. Repéré à https://www2.hm.com/fr_be/life.html

5 mars 2020



INSIDE H&M

Make our normal the new norm

This International Women's Day, we take a stand for gender equality by urging...

[Read The Story](#) →

AM Make our normal the new norm

www2.hm.com/fr_be/life/culture/inside-h-m/international-womens-day-2020-h-m.html

Chercher Produits

MAGAZINE

Fashion Beauty Culture

International Women's Day 2020 | Make our normal the new norm | H&M

Copier le li

Amishaa Arora

Head E-commerce, India

First of all,
equality is a journey.

INSIDE H&M

Make our normal the new norm

This International Women's Day, we take a stand for gender equality by urging other companies to follow our lead. At H&M, no matter gender, sexual orientation or ethnicity, everyone has equal opportunities.

March 8 marks International Women's Day. But despite more than a century of working for gender equality, we're still—according to the World Economic Forum—centuries away from achieving full gender parity and equal opportunity in the workplace.

Dominique Fontaccino, Regional Manager East Europe and Chahida El Mariani, Store Manager, Germany

[Retour au flux](#)

[Haut de page](#)

At H&M, the spirit of International Women's Day is manifested in everything we do, every day, and—especially—in who we are. With 70 per cent women employees, the company is proud to have equal representation among its leaders, where 7 in 10 are women. So regardless of gender, everyone has the same chance of reaching a leading position. Compared to all industries globally, the same number is only 2.7 in 10 leaders being women.

We recognise International Women's Day on 8 March; however, we're devoted to closing the gender gap, raising awareness of sexual harassment, and creating career opportunities for women workers every day of the year.



Linda Li Head of E-Commerce, North America, Georgina Waltier Sustainability Manager UK/IE and Amishaa Arora Head of E-Commerce, India

At H&M, we practise what we preach, and in honour of Women's Day 2020, we've gathered nine out of hundreds of women leaders to share their stories about leadership, gender equality and their journeys at H&M.

Press play to meet our inspiring women leaders.

Source : H&M Hennes & Mauritz AB. (2020). Make our normal the new norm.. *E-magazine : A world of inspiration.* Repéré à <https://www2.hm.com/fr-be/life/culture/inside-h-m/international-womens-day-2020-h-m.html>