

ANNEXES

Annexe 1 : Captures d'écran des pages web des onze marques de mode1

1.	Muse & Marlowe	1
2.	Alpha Minds.....	4
3.	SunShine	5
4.	Bonheur Bruxelles	6
5.	Terre Bleue.....	8
6.	Parisienne et alors	10
7.	Luz Collections	12
8.	Ekyog	13
9.	Mardi Editions	14
10.	Bonobo.....	16
11.	Bonjour Maurice	23

Annexe 2: Grille d'analyse complétée25

1.	Muse & Marlow et Alpha Minds	25
2.	SunShine et Bonheur Bruxelles	28
3.	Terre Bleue et Parisienne et alors	31
4.	Luz Collections et Ekyog	34
5.	Mardi Editions et Bonobo	37
6.	Bonjour Maurice	40

Annexe 3 : Pages web stimuli43

1.	Stimulus modèle rationnel : Jill & Co.....	43
2.	Stimulus modèle identitaire : Levana	44

Annexe 4 : Questionnaire de Lock et Schulz-Knappe (2019)45

Annexe 5 : Questionnaire46

1.	Introduction	46
2.	Premier groupe de questions	46
3.	Deuxième groupe de questions	47
4.	Troisième groupe de questions	48
5.	Quatrième groupe de questions	49
6.	Cinquième groupe de questions	50

Annexe 6 : Tableaux des statistiques descriptives obtenues avec SPSS51

1.	Premier groupe de questions	51
2.	Deuxième groupe de questions	52
2.1.	Attitude RSE	52
2.2.	Opinion sur l'industrie de la mode	53
2.3.	Intérêt vêtements	54
2.4.	Intérêt consommation durable	55
2.5.	Résumé deuxième groupe de questions	56
3.	Troisième groupe de questions	56
3.1.	Crédibilité perçue Jill & Co	57
3.2.	Crédibilité perçue Levana	58
3.3.	Résumé crédibilité troisième groupe de questions	59
4.	Quatrième groupe de questions	59
5.	Cinquième groupe de questions	60

Annexe 1 : Captures d'écran des pages web des onze marques de mode

1. Muse & Marlowe

ACCUEIL

MUSE & MARLOWE

Instagram Facebook Pinterest FR

NOS ENGAGEMENTS

Muse & Marlowe est une entreprise fondée sur la transparence et la proximité. La réduction de notre impact est au centre de notre démarche et à chaque étape de la production. Nous sommes sur le qui-vive et avons à cœur de toujours évoluer vers une démarche ayant le moins d'impact négatif possible sur l'Homme et la Planète. Voici un tour d'horizon de ce que l'on fait déjà :

01. ON UTILISE DES MATIÈRES NATURELLES BIOLOGIQUES CERTIFIÉES GOTS

02. ON CAPITALISE SUR UNE PRODUCTION AU PLUS PROCHE

03. ON A FAIT LE CHOIX D'UNE CHAÎNE RACCOURCIE

04. ON A CRÉÉ UN MODÈLE SLOW ET INTÉMPIREL

05. ON UTILISE DES PACKAGINGS ECOFRIENDLY

06. ON MET EN PLACE UN MODÈLE 360°

07. ON SOUTIENT ET ON PARTAGE

08. ON S'ENGAGE AU QUOTIDIEN



01
ON UTILISE DES
MATIÈRES NATURELLES
BIOLOGIQUES
CERTIFIÉES GOTS

Pour nos collections, nous avons choisi l'utilisation exclusive de matières naturelles certifiées GOTS, le label le plus complet dans le secteur du textile. Mise en place par Ecocert, la certification garantit un strict contrôle environnemental et social tout au long de la chaîne de production du tissu. Nous sommes fières de travailler avec 3 fournisseurs de tissus français et européens : LEBENSKLEIDUNG, BIOTISSUS et AMANDINE CHA.

Nos étiquettes de chez Wunderlabel sont certifiées OEKO-TEX® Standard 100 et contiennent au minimum 50% de fils recyclés.



02
ON CAPITALISE SUR
UNE PRODUCTION
AU PLUS PROCHE

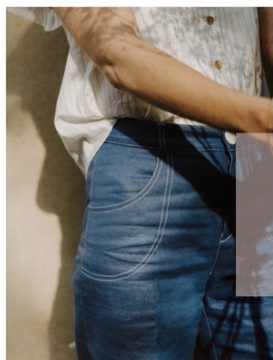
On développe le produit en France avec des partenaires de confiance : Lecarpentier, à Toutlemonde (49) et Alix Roland, à Brest (29). La production est basée au Portugal, où nous travaillons avec Esfani, un atelier qui mise sur la qualité, riche d'une expérience de plus de 30 ans.

Il est impératif pour nous que chaque main dans laquelle passe votre vêtement soit celle d'un salarié heureux. Nous avons donc à cœur de travailler avec des entreprises offrant de bonnes conditions de travail et une juste rémunération à tous les acteurs qui participent à l'élaboration du produit.

Nous collaborons avec des partenaires locaux autant que possible. En plus des partenaires déjà cités, nous pouvons ajouter que l'impression du motif de nos t-shirts est réalisée en Bretagne (et est aussi certifiée GOTS !!) chez VERTE IMPRESSION. L'impression de nos motifs floraux sont réalisés par MITWILL TEXTILES, société située dans le Haut-Rhin.

Pour le développement de nos imprimés floraux, nous travaillons avec des indépendants : VANESSA DUBOIS pour la collection de Mars, CELINE BINETEAU pour celle de septembre, toutes deux basées à Rennes. Les photos du premier lookbook ont été réalisées par ELIZABETH LEIN photographe rennaise.

1



03

ON A FAIT LE CHOIX
D'UNE CHAÎNE
RACCOURCIE

On capitalise sur une réduction des intermédiaires, pour permettre de proposer des vêtements à un prix juste et justifié, vendus directement sur notre site e-commerce et de manière ponctuelle dans des lieux choisis.



04

ON A CRÉÉ UN
MODÈLE SLOW
ET INTÉMPIREL

Nous imaginons des collections à taille humaine, intemporelles, qui s'affranchissent des saisons.

Le rythme de lancements se fait en douceur : 4 par année, deux sous forme de collection d'environ 10/12 modèles (mars & septembre), deux sous forme de capsules d'environ 3 modèles (juin et décembre).



05

ON UTILISE
DES EMBALLAGES
ECOFRIENDLY

Nous refusons les emballages plastiques individuels utilisés par défaut par nombre de prestataires.

Nous avons fait le choix d'emballages minimalistes éco-responsables : enveloppes compostables (directement dans votre compost ménager !!) de chez THE BETTER PACKAGING, papiers biodégradables de chez NO ISSUE, imprimés avec de l'encre à base de soja, à conserver, réutiliser ou à placer dans votre corbeille de tri, étiquettes ensemencées à planter (compostables également) pour faire pousser des fleurs à papillons ou des mini concombres, de chez RADIS & CAPUCINES.



06

ON MET EN PLACE
UN MODÈLE 360°

Une revalorisation des chutes se met en place, en collaboration avec **TEZEA**, une entreprise à but d'emploi créée dans le cadre du projet "Territoires zéro chômeur de longue durée".



07

ON SOUTIENT
ET ON PARTAGE

Il nous tient à cœur de redonner. De fait, un pourcentage des ventes de nos collections capsules seront reversés à l'association **CARE** qui lutte contre l'extrême pauvreté & défend les droits des femmes dans 93 pays.



08

ON S'ENGAGE
AU QUOTIDIEN

Et bien sûr, nos modes de vie et actions au sein de l'entreprise sont en ligne avec notre démarche : réduction des déchets, énergie verte, consommation locale, produits d'entretien écologiques et faits-maison, système de chauffage par le biais d'une chaudière à granulés de bois ôkofen (un combustible neutre en CO2 essentiellement fabriqués à partir de résidus de scierie), récupérateur d'eau de pluie + un bac à compost pour potager du jardin

Nos cartes de visites sont réalisées en petites quantités à partir de t-shirts en coton recyclés. Merci **MOO** !

On utilise essentiellement du matériel reconditionné de chez **BACK MARKET** (notre appareil photo ainsi que les ordinateurs portables de nos futurs salariés !)

2. Alpha Minds

ALPHA MINDS

HOMME ▾ FEMME ▾ LA MEUTE ▾ A PROPOS ▾

♡ 0 🛒 0 @ 🔍

ALPHA MINDS X ARMAND MARCHANT

Savoir-Faire / Fabrication

Eco-responsabilité

La plupart de nos articles sont composés entièrement de coton biologique. Quels avantages a ce coton? Il ne contient aucun OGM, est 100% naturel et a besoin de moins d'eau que le coton classique. Aucun produit chimique n'est utilisé pour sa production et cela contribue à améliorer la qualité des sols. C'est pourquoi nos tissus bénéficient du label GOTS (Global Organic Textile Standard), qui contrôle toute la chaîne de production, de la récolte du coton à l'envoi des vêtements, en passant par la production des fibres et l'assemblage des différentes pièces.

Certains de nos articles sont complétés à 15% par du polyester recyclé, comme c'est le cas pour les sweats. Afin de vous garantir un confort maximal, celui-ci n'est jamais en contact avec



ALPHA MINDS

HOMME ▾ FEMME ▾ LA MEUTE ▾ A PROPOS ▾

♡ 0 🛒 0 @ 🔍

ALPHA MINDS X ARMAND MARCHANT

Certains de nos articles sont complétés à 15% par du polyester recyclé, comme c'est le cas pour les sweats. Afin de vous garantir un confort maximal, celui-ci n'est jamais en contact avec votre peau. Le polyester est enchâssé entre deux couches de coton biologique.



Commerce équitable



Afin de véhiculer les valeurs qui nous sont chères, tous nos vêtements sont labellisés et certifiés par la Fair Wear Foundation. En effet, ceux-ci sont produits au Bangladesh, à Dakha, par une équipe d'ouvrières toutes entendues par la FWF dans le but de confirmer qu'elles travaillent dans de bonnes conditions et pour un salaire correct, leur offrant une bonne qualité de vie.

Vegan

ALPHA MINDS

HOMME ▾ FEMME ▾ LA MEUTE ▾ A PROPOS ▾

♡ 0 🛒 0 @ 🔍

ALPHA MINDS X ARMAND MARCHANT

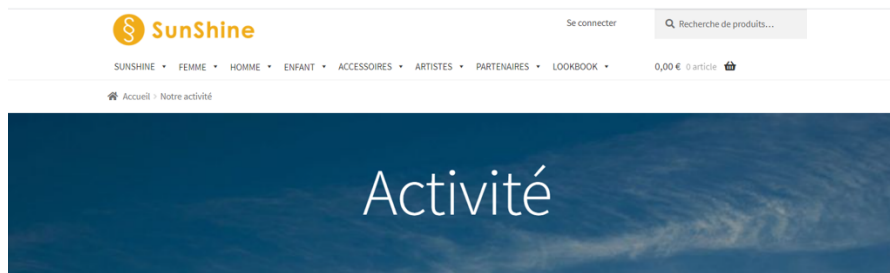
Vegan

Ce label certifie qu'aucun test n'a été effectué sur des animaux. Nos vêtements sont constitués entièrement de matières véganes. Ce qui signifie qu'aucun tort n'a été causé à un quelconque individu, animal ou humain, durant la production.



Tous droits réservés © Alpha Minds Belgium

3. SunShine



Notre activité

Nous créons des lignes graphiques esthétiques et originales auxquelles nous donnons vie en les appliquant sur divers modèles textiles.

Ceux-ci sont 100% bio et sont fabriqués dans des conditions éthiques irréprochables, **certifiés des labels GOTS et fair wear foundation**.

Nos techniques de personnalisation font appel à des matières premières **certifiées ÖKOTEX** et sont mises en œuvre dans le plus grand souci de limiter la production de déchets tout en favorisant le recyclage.

Vous trouverez ci-dessous les principaux pays avec lesquels nous travaillons ainsi qu'une série d'informations relatives aux labels et leurs engagements. Si vous avez une question spécifique, n'hésitez pas à **nous contacter**. Notre équipe se fera un plaisir de vous répondre.

Le parcours de nos articles



Le Bangladesh

La majorité de nos textiles vient du Bangladesh et nous en sommes fiers comme vous pouvez le voir sur nos étiquettes «Proudly made in Bangladesh». A Dakha, nos fournisseurs ont une équipe de 19 personnes, toutes Bangladaises, qui travaillent chaque jour dans nos 5 usines partenaires. Toutes certifiées GOTS et toutes auditées par la Fair Wear Foundation.



L'Ethiopie

Toujours dans le but de fournir des vêtements de qualité qui respectent à la fois l'humain mais aussi notre planète, nous sommes ravis de la collaboration que nous avons avec notre fournisseur africain.

Nous sommes en parallèle à la recherche d'un producteur dans l'Europe afin de minimiser d'avantage notre empreinte écologique



La Belgique :

Nos vêtements sont personnalisés en Belgique, non loin de Bruxelles dans le Brabant Wallon. C'est également là que sont préparés et expédiés tous nos colis

Les certifications des fournisseurs de SunShine



GOTS

Le référentiel sur le textile biologique GOTS est la référence mondiale en terme d'évaluation des fibres biologiques, intégrant les aspects sociaux et écologiques, reposant sur une certification indépendante de toute la chaîne d'approvisionnement.



Fair Wear Foundation

Fair Wear Foundation (FWF) est une initiative européenne qui vérifie l'amélioration des conditions de travail des chaînes de production de l'industrie textile. Les entreprises membres s'engagent à respecter les standards internationaux de travail suivants :

- Travail librement choisi
- Absence de discrimination
- Interdiction du travail des enfants
- Salaire permettant de subvenir aux besoins élémentaires d'une famille
- Pas de durée excessive du travail
- Conditions de travail respectueuses de la sécurité et de la santé des travailleurs.



Global Recycled Standard

La norme Global Recycled Standard (GRS) est conçue pour vérifier le contenu recyclé de nos produits (finis et intermédiaires) et pour contrôler les pratiques sociales, environnementales et chimiques responsables dans notre production. La norme GRS a pour objectifs, d'une part, de définir les exigences qui garantissent l'exactitude des déclarations de contenu et la qualité des conditions de travail et, d'autre part, de minimiser les incidences environnementales et chimiques. Elle s'applique aux entreprises actives dans l'égrenage, la filature, le tissage, le tricotage, la teinture, l'impression et la couture dans plus de 50 pays.

#Activité #Vision #Équitable



L'engagement : le durable et le responsable



"En créant cet univers Bonheur Bruxelles, j'ai voulu que tout soit réfléchi, que rien ne soit laissé au hasard dans un monde où tous nos gestes du quotidien ont un impact sur les autres et ce qui nous entoure.

Les fournisseurs sont choisis avec le plus grand soin en regardant leur savoir-faire, les matières utilisées, les conditions de travail et aussi la localité lorsque c'est possible.

La qualité et la sélection des vêtements et articles Bonheur Bruxelles se fait sur une base de durabilité et de qualité, l'idée est d'avoir dans nos gardes robes des intemporels qu'on garde et que l'on peut transmettre, un vêtement iconique qui va avec tout et qui parfois peut même être utilisé par son/sa partenaire car mixte.

Bonheur Bruxelles recherche ses fournisseurs et tend à ce que 100% de ces conditions soient remplies.

Car la consommation peut être pensée autrement pour demain."

Inès M.

La maille : une entreprise familiale située à Dublin.



Enorme coup de coeur pour la marque IrelandsEye qui est une entreprise familiale située à Dublin, en Irlande.

Lieu de toutes les légendes et d'un artisanat ancestral.

Chez eux, le savoir-faire se transmet de génération en génération et la qualité de la laine est au rendez-vous.



La laine mérinos est européenne, provenant majoritairement d'Irlande mais aussi d'Italie ou de France.

Une partie de la confection d'un pull est réalisée avec des machines à filer reproduisant le savoir-faire d'antan, une autre partie est cousue main.



Le T-shirt et le Sweat-Shirt Bonheur : confectionnés en matières recyclées ou issues de l'agriculture biologique, certifiés durables et éthiques.



J'ai longtemps pensé à l'idée d'une broderie pour les articles Bonheur et j'ai découvert ce petit atelier à Bruxelles travaillant avec des articles très bien coupés, finement cousus en coton éco-responsable, tout doux et assez épais (200g/m2 pour le T-shirt et 350g/m2).

Pour les vêtements en coton, l'atelier travaille en association avec une marque située en Belgique produisant et confectionnant au Bangladesh dans des usines auditées par des organismes indépendants, certifiant le respect de l'humain et des conditions de travail dignes.



Les certifications du fournisseur partenaire, du T-shirt et du Sweat-shirt Bonheur.



Fairwear Foundation, une association non commerciale à laquelle peuvent adhérer des marques, distributeurs et producteurs de vêtements pour s'engager dans un processus vérifié et transparent d'amélioration des conditions de travail dans les unités de confection de leurs filières d'approvisionnements.



GOTS intègre toutes les étapes de transformation textile. La fibre brute doit être certifiée en agriculture biologique et tout le processus de transformation doit respecter des critères environnementaux et sociaux. Les eaux utilisées lors de leur fabrication sont recyclées et leur délavage éco-responsable consomme 2 fois moins d'eau qu'un délavage classique



OCS Blended : est dédié aux articles conçus avec un minimum de 5% de matières premières biologiques en mélangeant des matières premières conventionnelles ou synthétiques



OCS 100 : est dédié aux articles conçus avec un minimum de 95% de matières premières biologiques.

[Vous souhaitez discuter ?](#)



Oeko-Tex est le premier label visant à garantir les qualités humano-écologiques des textiles : exempt de produits toxiques pour le corps et pour l'environnement.



Peta approved vegan est un label international pour le bien-être animal. Il est géré par PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), une asbl qui se bat pour le bien-être anima

Le coton biologique

100 % du coton utilisé dans la confection du T-shirt et du Sweat est du coton issu de l'agriculture biologique.

Le polyester, lui, est principalement du polyester recyclé dans un souci d'économie circulaire.



La culture du coton certifié biologique garantit la non-utilisation de pesticides et d'engrais chimique, ainsi que d'OGM. Cette certification assure aussi un usage plus efficace de l'eau, moins d'émissions de gaz à effet de serre et une rotation des cultures afin de préserver les sols.

5. Terre Bleue

RENOI GRATUIT

24H LIVRAISON CHEZ VOUS

ENVOI GRATUIT À PARTIR DE €175

PAIEMENT SÉCURISÉ

RETOURS EN BOUTIQUE

Accueil / Entreprendre durablement

ENTREPRENDRE *durablement*

#whomadeyourclothes



La durabilité et la responsabilité sociale font partie intégrante de l'ADN de notre entreprise. Des valeurs que nous intégrons même dans le nom de notre entreprise familiale, active depuis 1938. En effet, « Duror » est la contraction de « durable comme de l'or ». Nous mettons un point d'honneur à concevoir des vêtements durables depuis quatre générations.

Mais qu'entend-on exactement par « entreprise durable » ? À nos yeux, l'entreprise durable est loin d'être une tendance. C'est une philosophie prônant le respect tant de l'être humain (nos clients, mais aussi nos collaborateurs) que de la nature et de notre société.



DES VÊTEMENTS DURABLES POUR VOUS, NOTRE CLIENT !

Duror ambitionne avant tout de vous garantir la qualité. Nous vous proposons des vêtements équitables alliant le plaisir du design à un confort optimal pour vous accompagner durant des années. Nos designers conjuguent créativité, coupe parfaite et passion pour les silhouettes intemporelles. C'est de cette manière que nous parvenons à mettre au point une mode durable et de qualité supérieure.

Chacune de nos pièces est soumise à de rigoureux contrôles de qualité. LE secret de créations durables qui vous embellissent année après année. Nous vous accompagnons également après votre achat afin de vous aider à prolonger la durée de vie de vos vêtements. Comment ? Avec des conseils de lavage sur mesure.



Nos collections font la part belle aux matières naturelles, telles que le coton et le lin, même si nous recourons également aux tissus synthétiques afin de concevoir des vêtements capables d'épouser parfaitement votre silhouette sans rien perdre de leur confort. L'évolution de la technologie et de nombreuses innovations nous permettent de réduire un peu plus chaque jour notre empreinte écologique. En 2019, nous avons ainsi eu l'opportunité de lancer notre première collection éco composée à 100 % de vêtements écologiques.



VÊTEMENTS ÉQUITABLES : *WHO MADE MY CLOTHES?*

La catastrophe du Rana Plaza a profondément secoué l'industrie de la mode. Cette usine textile du Bangladesh s'est effondrée en 2013, coûtant la vie à 1134 personnes. Né à l'issue de cet événement tragique, le mouvement international Fashion Revolution ambitionne de mettre en place une industrie de la mode plus juste et plus équitable en revendiquant notamment plus de transparence dans la chaîne de production. Qui a fabriqué vos vêtements ou, comme interroge le mouvement dans son slogan, *who made your clothes?*

Depuis des années, nous sommes passionnés par les vêtements et les personnes qui les portent ou les conçoivent. Nous sommes très fiers de notre atelier de production personnel ainsi que de nos fabricants exclusifs et de petite envergure, avec lesquels nous entretenons une collaboration de longue date. Nos designers visitent régulièrement ces ateliers et s'assurent personnellement que chaque étape de la production allie équité et durabilité. Duror veille également au bien-être de ses collaborateurs en leur proposant un environnement de travail sain et agréable. Et les possibilités de formation et d'évolution de carrière au sein de notre atelier font partie intégrante de cette politique.

C'est donc avec une certaine fierté et une grande transparence que nous répondons à la question « Who made my clothes? » (« Qui a fabriqué mes vêtements? ») de Fashion Revolution.

ELLES SE CACHENT DERRIÈRE VOS VÊTEMENTS DURABLES :



Awatef

« Je suis passionnée par la mode. Les formations proposées à l'atelier me permettent d'apprendre pour progresser dans ce que je fais chaque jour. J'attache également beaucoup d'importance à l'ambiance agréable qui règne dans l'atelier : mon manager s'implique vraiment dans son travail et mon équipe est franchement sympa. »

DÉCOUVREZ « QUI A FABRIQUÉ MES VÊTEMENTS »

RESPECTER LA NATURE ET NOTRE SOCIÉTÉ

Créer des vêtements durables et équitables, ce n'est pas uniquement respecter l'Homme, mais aussi son environnement, à savoir la nature et la société qui l'entourent. Notre maison de mode est convaincue qu'il est impossible de concevoir une entreprise durable sans responsabilité sociale. C'est pourquoi nous soutenons des projets qui nous tiennent à cœur. Nous avons choisi de nous concentrer sur trois sujets : l'entrepreneuriat, les femmes et l'eau.



Chaque année, le Duror Fashion Group verse une partie de ses bénéfices à Incofin et à Join For Water, qui s'impliquent dans les pays en voie de développement afin d'y mettre au point des solutions durables. Investisseur social, Incofin apporte son soutien aux entrepreneures actives dans les pays en voie de développement et s'implique afin que les femmes puissent plus facilement y offrir une scolarité à leurs enfants. Join For Water ambitionne de faciliter l'accès à l'eau aux populations des pays en voie de développement : une condition indispensable à l'épanouissement de toute société.

6. Parisienne et alors

E-BOUTIQUE

CARTE-CADEAU

NOS VALEURS

LOOKBOOK

INSTASHOP

PARISIENNE
ET ALORS

SE CONNECTER

MON PANIER (0)

Q

EUR - €

FR

NOS VALEURS

L'industrie textile est une des industries les plus polluantes, mais ce n'est pour nous pas une fatalité.
En créant cette marque nous avons fait des choix, car nous avons à cœur de protéger la planète pour les futures générations.

01. LAURY THILLEMAN

Laury Thilleman prône une vision du monde plus durable et ETHIQUE. Fidèle à ses convictions, Laury avait envie d'une mode RESPONSABLE, mais pas que... Elle avait à cœur que ses collections soient ECO, et TENDANCE.

C'est de ces valeurs et de son amour de la Mode, qu'elle fait naître tous les 2 mois une nouvelle collection et c'est pour ces raisons que les collections sont MADE IN FRANCE, dans leur quasi-intégralité.



E-BOUTIQUE

CARTE-CADEAU

NOS VALEURS

LOOKBOOK

INSTASHOP

PARISIENNE
ET ALORS

SE CONNECTER

MON PANIER (0)

Q

EUR - €

FR



02. # ÉTHIQUE

Nous fabriquons en France pour faire vivre l'industrie textile française et contribuer à la réduction de l'empreinte carbone.

Nous avons en effet une responsabilité sociale, et faire travailler les artisans de notre pays est un choix que nous avons fait pour perpétuer le savoir-faire de tous ces hommes et femmes aux mains expertes, qui chaque jour confectionnent nos collections.

L'empreinte carbone est au cœur de nos préoccupations, importer n'était donc pas une option et encore moins une obligation.



03. # ORGANIQUE

Nos modèles sont conçus et fabriqués à partir de FIBRES NATURELLES : le Coton, la Viscose, la Laine ; et quand ils nécessitent du Polyester, c'est bien évidemment du Polyester recyclé.

Les usines avec lesquelles nous avons choisi de travailler sont des usines certifiées oeko-tex, qui, comme nous, veulent s'inscrire dans une démarche responsable.



05. LES COLLECTIONS CAPSULES

C'est parce que nous avons à cœur de réduire le gaspillage que nos collections sont des capsules de 25 modèles, dont les productions sont lancées au fur et à mesure de vos achats.

SUMMER

SPRING

06. NOS ENGAGEMENTS

Parisiennne et Alors est une marque engagée, c'est pourquoi nous avons pris la décision de reverser une partie de nos gains à des associations en accord avec nos valeurs :



Une mode Éthique et Responsable, c'est aussi une mode engagée et qui concilie ses valeurs.

Après avoir soutenu No More Plastic, WWF, Keep a Breast ou encore la Fondation de France, Parisiennne et Alors s'engage à nouveau aux côtés de Reforest'Action qui œuvre à Préserver, restaurer, créer des forêts en France et dans le monde.

Tous consciemment pour chacune de vos commandes, nous nous engageons à replanter un arbre au sein d'une forêt Française car nous aussi sommes convaincus que la forêt est la meilleure solution pour le climat et la biodiversité.

04. # OÙ FABRIQUONS- NOUS ?

C'est avec grande fierté que nous avons depuis fin 2019 mis en place la fabrication 100% de nos collections en France.

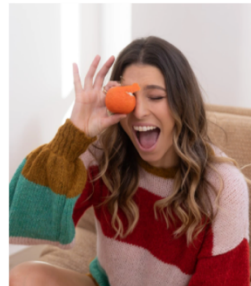
En effet, à nos débuts, nous avons du produire nos pulls en Chine, alors que toutes les autres pièces de nos collections étaient déjà confectionnées dans un atelier du nord de Paris, sur nous tout depuis la création de la marque.

Depuis Décembre 2019, nous avons réussi à mettre en place une nouvelle unité de fabrication dans le 92 qui fabrique toutes nos mailles, ce qui nous permet donc de prétendre à une fabrication désormais 100% made in France.

Nos bijoux ont quant à eux toujours été fabriqués en France par des créatrices de bijoux qui ont à cœur de travailler des pierres naturelles, aux vertus bénéfiques.

Nos chaussures sont fabriquées en région parisienne par un artisan chausseur, avec qui nous sélectionnons des peaux à texture végétale.

Quant à nos bijoux, nous les sélectionnons chez un fournisseur de la région lyonnaise, qui travaille avec la certification Dea-lex.



UNE MODE RESPONSABLE I

S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER

Offre de bienvenue : -10% sur votre première commande

Vous saisissez e-mail

S'INSCRIRE

Livraison et Retours

FAQ

Guide des tailles

CCV

Nos équipes

Nos boutiques

Mentions légales

Contactez nous

7. Luz Collections



Notre démarche eco-friendly

Avoir du style tout en préservant la planète, c'est possible chez Luz !

LORSQUE NOUS AVONS COMMENCÉ L'AVENTURE, NOUS VOULIONS FAIRE BOUGER LES CHOSSES CAR NOUS NOUS PRÉOCCUPONS DE NOTRE **PLANÈTE**.

COMME VOUS LE SAVEZ, DEPUIS LE DÉBUT NOUS AVONS À CŒUR DE **RÉDUIRE NOTRE IMPACT ÉCOLOGIQUE**.

NOUS VOULONS CHANGER NOTRE FAÇON DE CONSOMMER TOUT EN DONNANT DU SENS À CE QUE L'ON FAIT.
C'EST POUR CELA **QU'1% DE NOTRE CA EST REVERSÉ À UNE ASSOCIATION POUR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT**.

Mais ce n'est pas tout ...

AFIN QUE NOS CHOIX SOIENT AU PLUS PRÈS DE LA PLANÈTE, NOUS AVONS DÉCIDÉ D'ÊTRE TOTALEMENT TRANSPARENTES AVEC VOUS ET DE VOUS OFFRIR UNE **PRODUCTION ÉTHIQUE**.

Notre processus de fabrication est durable et responsable, en quelques mots ...

NOUS POUVONS AFFIRMER LA **TRAÇABILITÉ** COMPLÈTE DE NOTRE PRODUCTION EN RESPECTANT **LE COMMERCE ÉQUITABLE**.

NOUS TRAVAILLONS UNIQUEMENT AVEC DES **ATELIERS ÉTHIQUES** OÙ LES SALARIÉS SONT TRAITÉS CONVENABLEMENT ET CORRECTEMENT : **BONNES CONDITIONS DE TRAVAIL, REMUNERATION DÉCENTE**, PAS DE TRAVAIL FORCÉ NI DE TRAVAIL D'ENFANT.

CHEZ LUZ, CELA NOUS TIENT À CŒUR DE CRÉER **DES PARTENARIATS DURABLES**.

ET POUR ALLER ENCORE PLUS LOIN DANS NOTRE DÉMARCHE ...

NOUS UTILISONS DES **MATIÈRES DE QUALITÉ**, SOURCÉES DE MANIÈRE ÉTHIQUE ET PRODUITES DE FAÇON DURABLE DANS DES USINES CERTIFIÉES.

Nos deux matières phares sont :
Le coton bio
L'econyl



8. Ekyog

Nos boutiques sont ouvertes! Livraison offerte dès 80€ d'achat.

EKYOG
MODE ÉTHIQUE
— DEPUIS 2003 —

E-SHOP LA MARQUE DEVENEZ REVENDEUR POINTS DE VENTE PRESSE

☐ ☐ ☐ (vide)

Accueil / LA MARQUE / LA MARQUE / Nos engagements

UNE MARQUE ÉTHIQUE PIONNIÈRE D'UNE MODE RESPONSABLE



Dès la création de notre **marque éco-responsable** en 2003, nous avons placé au cœur de nos préoccupations le respect de l'environnement et la préservation de la planète. A partir de matières naturelles exploitées de manière durable et dans le respect de ceux qui les fabriquent, nous créons des vêtements beaux et agréables à porter.

EKYOG : acteur de la mode responsable depuis 2003

Pour chaque collection, nous sélectionnons des matières naturelles, biologiques, recyclées ou écologiques. Elles sont à la fois douces, confortables et meilleures pour la planète.

Nous faisons tout au quotidien pour agir et obtenir des certifications textiles reconnues et produire des vêtements meilleurs pour l'environnement, les femmes et les hommes. Pionniers de la **mode éco-responsable**, nous travaillons depuis de nombreuses années avec des partenaires de confiance. Ils partagent nos valeurs et répondent à nos exigences. Leurs sites de production sont propres, leurs usines ne déversent pas de produits chimiques dans l'environnement, les ouvriers travaillent dans de bonnes conditions.

Ces liens tissés depuis 2003 avec nos partenaires sont solides et précieux. Grâce à eux, nous avons mis en place une chaîne de production éco-responsable pour vous proposer des collections éthiques, au style féminin et décontracté.



Aucune substance toxique pour une mode durable.

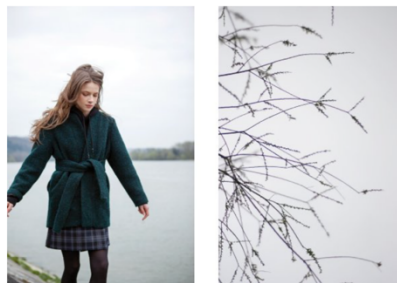
Nos équipes s'investissent tous les jours pour créer des vêtements à la fois confortables, écologiques et sans danger pour celles qui les portent. Nous sommes soucieux du bien-être et de la santé de nos clientes. C'est pourquoi nous garantissons l'absence d'utilisation de toute substance toxique ou nocive.



Des vêtements beaux ET responsables

Comme vous, nous sommes engagés et nous adorons la mode. Notre expérience montre qu'il est possible de concilier ces deux passions. Oui, un style féminin, confortable et eco-friendly !

- Des matières éthiques très agréables à porter
- Des vêtements bien coupés dans lesquels on se sent bien
- Des collections intemporelles faites pour durer dans le temps
- Des détails travaillés et des touches d'originalité
- Un style à porter parfois chic, parfois décontracté



SOYEZ LES PREMIERS INFORMÉS

Saisissez votre adresse email ☐



9.

Mardi Editions

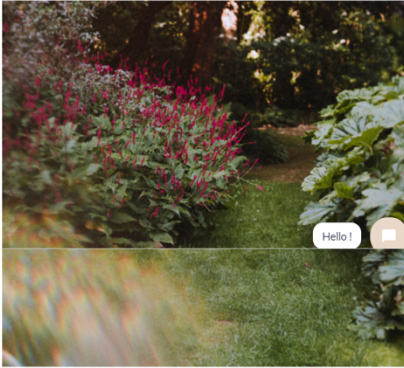
pas à pas

Etre 100% durable, est un véritable défi. Les définitions de la durabilité sont propres à chacun et couvrent tant la protection de nos océans que la défense des conditions de travail. Etre 100% durable impliquerait un engagement total à tous les niveaux de la chaîne de production. Nous avons encore beaucoup à apprendre afin d'atteindre cet objectif.

Nous avançons pas à pas.
Ce que nous pouvons faire aujourd'hui, nous
le faisons.

Nous nous engageons à ne jamais cesser de nous remettre en question, d'innover et de développer de nouvelles solutions pour un mode plus responsable.

Si vous avez des idées pour nous aider à avancer vers plus de durabilité, écrivez-nous!



petites séries

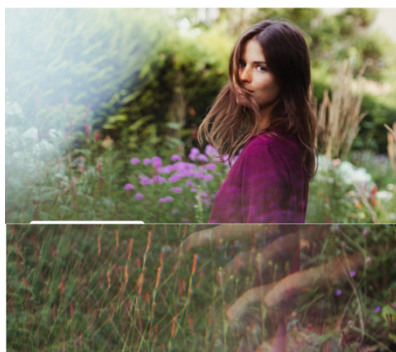
Toutes nos éditions sont développées en quantité limitée. Une manière de nous éloigner de la consommation de masse mais également de vous garantir des pièces uniques faites avec amour.

faible impact

Conscients qu'une partie majeure de l'empreinte écologique de l'industrie de la mode provient du choix des fibres textiles, nous avons décidé de privilégier les matières



pétrole telles que le polyester, le nylon ou l'acrylique.
Nous faisons le pari de nous passer de ces matières. En les éliminant, nous vous offrons une mode plus respectueuse, naturelle, biodégradable et recyclable.

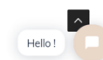


juste prix

En nous passant d'intermédiaires pour la vente de nos collections et en étant en contact direct avec vous à travers notre site Internet, nous pouvons diminuer nos marges et vous offrir nos pièces à un prix qui nous semble juste.

Juste pour vous, pour nos partenaires et pour nous.

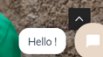
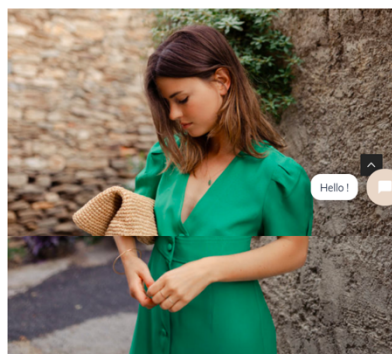
Bref, tout le monde y gagne.



près de chez nous

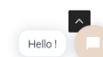
Nous sélectionnons tous nos partenaires près de chez nous, en Europe. Afin de leur rendre visite (très) souvent, d'établir une vraie relation de confiance et de nous assurer que leur travail correspond toujours à nos valeurs.

Toutes nos pièces sont produites au Portugal dans un atelier familial qui investit quotidiennement dans le bien être de ses employés. Nos matières proviennent d'Italie, des Pays-Bas ou du Portugal. Nos boutons sont produits en France ou au Portugal. L'ensemble de notre packaging (recyclé) est produit en Belgique.

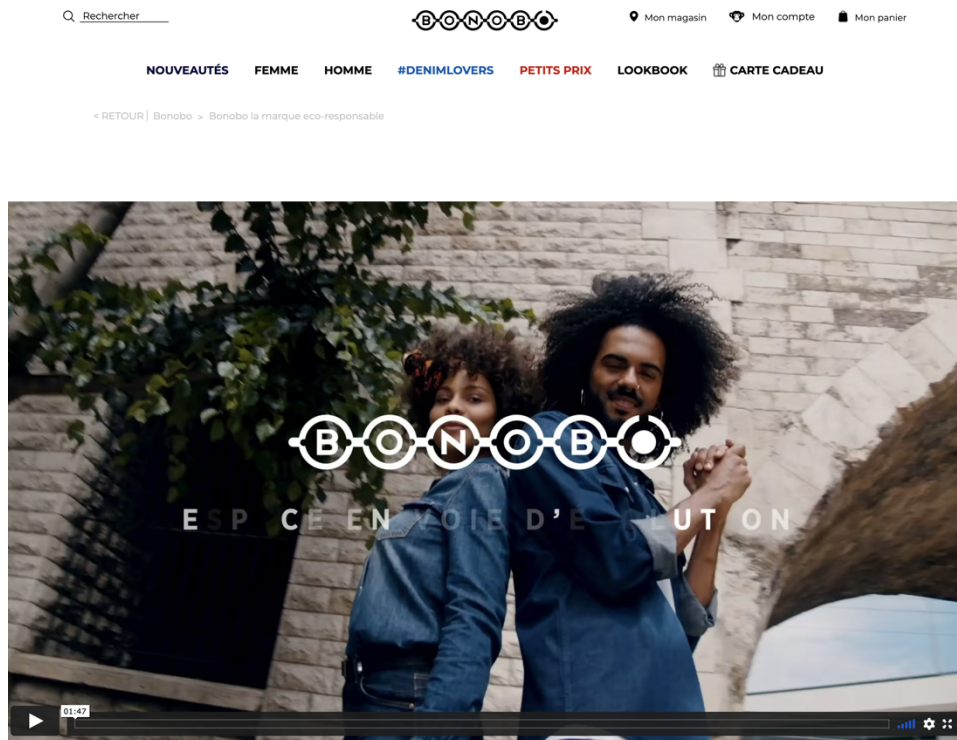


fait pour durer

Nous pensons chaque pièce avec soin afin qu'elle puisse être portée pendant longtemps. Nous privilégions des matières de qualité et nous vous donnons des conseils d'entretien précieux afin de garantir une plus longue utilisation de vos vêtements.



10. Bonobo



BONOBO UN JEANER RESPONSABLE POUR UNE ESPÈCE EN VOIE D'ÉVOLUTION

Nous croyons en une **mode meilleure**, qui permet à tous de suivre les tendances, sans casser sa tirelire, et qui minimise l'impact sur les ressources naturelles de notre planète, **notamment l'eau**.

Tous ensemble, il est possible de faire un petit geste pour l'environnement, de consommer mieux et de se faire plaisir, mais en mode responsable, **car ce n'est qu'ensemble que l'on peut changer les choses**.

Notre objectif 2024 :
Réduire de moitié notre consommation d'eau !
Un engagement possible grâce aux efforts de tous !

LE CHOIX DES MATIÈRES

NOS MATIÈRES

Nous privilégions **LES FIBRES DURABLES ET ÉCO-CONÇUES**, celles dont l'impact environnemental est réduit par rapport à la culture du coton classique.



Caractéristiques
Fibre issue d'une culture sans pesticide, sans engrais chimique.

Bénéfices en ressources
Des nappes phréatiques préservées.

Par rapport à la culture du coton classique
Une consommation d'eau réduite de 50% par rapport à un coton conventionnel.

ON VOUS A DIT ? ON VOUS A DIT ?

Notre objectif 2022 : 100%
de notre coton sera
éco-responsable.

NOTRE GAMME INSTINCT

INSTINCT c'est notre gamme éco-responsable, ses produits sont
constitués de fibres durables et écoconçues, c'est à dire avec **AU MOINS 50% DE
MATIÈRES ÉCO-RESPONSABLES**



**MEHDI
MEHDI**

CHEF DE PROJET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Pour moi, les produits Instinct sont **RESPECTUEUX DE
L'ENVIRONNEMENT**
et allient mode et accessibilité.

Chaque jour, j'interviens de la conception à la commercialisation en
passant
par la fabrication pour **DÉNICHER LES MATIÈRES ÉCO-
RESPONSABLES DEMAIN.**

#GreenFuture

ON VOUS A DIT ? ON VOUS A DIT ?

**Bonobo croit en l'économie
circulaire**

Entre 2017 et 2018,
nous avons multiplié par 6
nos produits constitués de fibres recyclées !

LE CHOIX DU TRAITEMENT

LES DÉLAVAGES

AIRWASHED —
LASER —
SEEDWASH —
EARTHCOLOR —



C'EST QUOI ?

Le délavage à l'air **vieillit naturellement** votre toile.

EAU

- **60% de la consommation d'eau** qui ne se limite plus qu'au rinçage du jean à la fin du processus!

RESSOURCES

75% de produits chimiques utilisés en moins!

Et comme nous n'avons pas besoin de chauffer l'eau, nous économisons 20% d'énergie! **Et c'est pas des paroles en l'air...**

ON VOUS A DIT ?

Notre objectif 2022 :
100% de nos jeans
utiliseront un traitement
éco-responsables...
ET OUI !

LE CHOIX D'UNE DÉMARCHÉ

LA BCI

Nous sommes fiers d'être membre de **LA BETTER COTTON INITIATIVE**, une organisation qui promeut le coton issu de l'agriculture raisonnée.

BCI Better Cotton Initiative
BetterCotton.org



LA BCI C'EST AVANT TOUT UNE DÉMARCHÉ :

ENVIRONNEMENTALE
qui valorise la culture raisonnée

SOCIÉTALE
qui veille au respect des droits de l'homme



**UN COTON PRODUIT PAR
DES AGRICULTEURS ADHÉRENTS
FORMÉS ET SENSIBILISÉS :**

- Utilisation responsable de l'eau
- Protection des cultures
- Préservation des sols
- Conservation des habitats naturels
- Coton de qualité
- Travail décent

**ON VOUS A DIT ?
ON VOUS A DIT ?**

Entre 2017 et 2018, nous avons transformé 26 % de notre coton conventionnel en coton BCI grâce à notre sourcing matière.
#viserlalune

**UN ENGAGEMENT SOCIAL :
AMFORI BSCI**

TOUS NOS FOURNISSEURS sont appelés à respecter nos exigences en adhérant au code de conduite de **AMFORI BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE** (BSCI).

NOUS ASSURER QUE NOS

Créée en 2003 par la Foreign Trade Association (FTA), Amfori BSCI est une organisation internationale qui regroupe des entreprises de tous secteurs d'activité qui se sont engagées à **améliorer les conditions de travail** de leur chaîne d'approvisionnement dans les pays à risque.

C'est dans une démarche de progrès que nous mettons en place **un système d'audits indépendants des usines**, afin de ensuite organiser des formations et ateliers pour les accompagner dans leur évolution positive.

Partenariat

Notre objectif 2022 : 100% des usines de nos fournisseurs de jeans respectent les réglementations en vigueur en matière de **gestion environnementale et sociale**.

Partenariat

Partenariat

Depuis 2015, nous sommes membres de **AMFORI BUSINESS ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INITIATIVE** (BEPI) pour accompagner nos fournisseurs dans l'amélioration de leur progrès environnemental.

LES USINES DE NOS FOURNISSEURS ne nous appartiennent pas mais leur activité nous concerne.

Depuis 2015, nous sommes membres de **AMFORI BUSINESS ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INITIATIVE** (BEPi) pour accompagner nos fournisseurs dans l'amélioration de leur progrès environnemental.

NOUS ASSURER QUE
L'ACTIVITÉ DE NOS USINES
SE FASSE DANS **LE**
RESPECT DE
L'ENVIRONNEMENT.

**AMFORI BEPI
C'EST QUOI ?**

En savoir **+**

**ON VOUS A DIT ?
ON VOUS A DIT ?**

Notre objectif 2022 : 100 % de nos usines de délavage seront auditées sur leurs **performances environnementales.**

**ATTENTIFS AUX
SUBSTANCES CHIMIQUES**

NOUS SOMMES SOUCIEUX des substances chimiques potentiellement dangereuses pour l'homme et l'environnement.

ET OUI ...

Nos produits respectent la réglementation européenne reach qui encadre le recours aux substances chimiques.

**ET COMME FAIRE
LES CHOSES A
MOITIÉ C'EST PAS
NOTRE GENRE,**

nous veillons à appliquer les réglementations propres aux pays dans lesquels nous sommes présents!

Tous nos produits sont testés par des labo internationaux et indépendants avant leur livraison.

**EN CAS DE
PROBLÈME, C'EST
SIMPLE : PAS DE
MISE EN VENTE !**

**ON VOUS A DIT ?
ON VOUS A DIT ?**

Même l'utilisation de substances chimiques tolérées est interdite chez Bonobo **bye-bye les colorants azoïques !**

**NOS CHOIX À TOUS
NOS CHOIX À TOUS**

La vraie consommation raisonnée et accessible de demain est **collaborative**, alors ensemble réinventons notre façon de produire pour une mode meilleure

**• DÉCHIRER • DÉSTRUCTURER • PORTER • USER • CUSTOMISER •
• RECYCLER • ENTREtenir • VENDRE • LOUER • RECYCLER •**

L'ENTRETIEN

Le choix des matières

Le choix du traitement

Le choix d'une démarche

Nos choix à tous

Partenariat



ON VOUS A DIT ?

Pour en savoir plus sur l'entretien intelligent du linge et les symboles de vos étiquettes, rendez-vous sur www.clevercare.info/fr
....C'est cadeau !

Le choix des matières

Le choix du traitement

Le choix d'une démarche

Nos choix à tous

Partenariat

PARTENARIAT

ENSEMBLE SOUTENONS EAU ET VIE !

Dans le cadre de notre combat pour la préservation des ressources naturelles et en particulier l'EAU, la **Bonobo Jeans Foundation** est fière de s'engager aux côtés d'**Eau et Vie**.

Fondée en 2008, **Eau et Vie** est une ONG qui contribue **À L'AMÉLIORATION DES CONDITIONS DE VIE DES DES POPULATIONS VIVANT DANS LES BIDONVILLES** de pays en voie de développement.

Fondée en 2008, **Eau et Vie** est une ONG qui contribue **À L'AMÉLIORATION DES CONDITIONS DE VIE DES DES POPULATIONS VIVANT DANS LES BIDONVILLES** de pays en voie de développement.

Comment ça marche ? L'association permet et développe l'accès à des services essentiels comme l'eau courante et la gestion des eaux usées. Grâce à des actions quotidiennes, Eau et Vie participe également à sensibiliser la population à l'utilisation de l'eau et aux règles d'hygiène.

Quels sont les objectifs ? C'est en travaillant main dans la main avec les habitants, les autorités locales et les acteurs du développement que l'association contribue à la diminution des maladies, à l'amélioration des conditions de vie des populations.

JE DÉCOUVRE L'ASSOCIATION

Le choix des matières

Le choix du traitement

Le choix d'une démarche

Nos choix à tous

Partenariat

VOUS AUSSI, VOUS AVEZ VOTRE RÔLE À JOUER !



GRÂCE À VOUS VIA L'ARRONDI SOLIDAIRE, CONTRIBUONS À AMÉLIORER LES CONDITIONS DE VIE DANS LES BIDONVILLES...
COMMENT ?
Chacun a la possibilité d'arrondir ses achats à



GRÂCE À VOUS VIA L'ARRONDI SOLIDAIRE, CONTRIBUONS À AMÉLIORER LES CONDITIONS DE VIE DANS LES BIDONVILLES...
COMMENT ?

Chacun a la possibilité d'arrondir ses achats à l'euro supérieur au moment du passage en caisse.
100% des dons collectés sont reversés à Eau et Vie pour soutenir notre action dans la ville de Dhaka et Chittagong au Bangladesh.

ENSEMBLE SOUTENONS EAU ET VIE

DANS SA DÉMARCHE SOCIALE POUR QUE LES POPULATIONS LES PLUS PRÉCAIRES DE DHAKA ET CHITTAGONG AU BANGLADESH PUISSENT VOIR LEURS CONDITIONS DE VIE S'AMÉLIORER.



Le choix des matières

Le choix du traitement

Le choix d'une démarche

Nos choix à tous

Partenariat

11. Bonjour Maurice

 NOS BOUTIQUES

CONNECTEZ-VOUS

PANIER (0)

FR

La box

BÉBÉ

ENFANT

Sous-vêtement

la marque

Blog

SOYONS PÉDAGOGUES • SOYONS ÉCOLOS • SOYONS RÉVERSIBLES • UN PEU D'HISTOIRE • MAURICE & VOUS • LES BOUTIQUES



1. eco-design

Nos vêtements sont conçus pour être durables : de qualité, réversibles, mixtes... Ils sont aussi évolutifs, c'est-à-dire qu'ils ont la taille élastiquée et qu'on peut les retrousse, détrouser pour en profiter plus longtemps, un must !





2. sourcing responsable

Tous nos cotons sont 100% organiques ou recyclés. Pour la planète parce que la culture de coton organique restaure la fertilité des sols et l'équilibre des écosystèmes. Aussi pour les kids : plus souple, plus doux, le coton bio comporte moins de risques d'allergiques pour la peau !
Pour boucler la boucle, Maurice a lancé une collection produite à partir de tissus, fabriquée à Bruxelles. Le summum du zéro déchet !





3. fabriqué au portugal

Les collections sont dessinées en Belgique, puis les mailles sont tissées et les vêtements fabriqués dans des ateliers portugais certifiés GOTS. Conditions de travail et salaire décents pour ces travailleurs motivés et plus que charmants (eh oui, après 2 ans de collaboration, on les connaît bien et on les adore).





4. un minimum d'intermédiaires

De la conception au service après-vente, les intermédiaires sont hyper limités. Ça signifie qu'on peut rémunérer dignement nos collaborateurs tout en vous offrant le prix le plus juste possible.



CONNECTEZ-VOUS

PANIER (0)

FR

La box

BÉBÉ

ENFANT

Sous-vêtement

la marque

Blog

SOYONS PÉDAGOGUES • SOYONS ÉCOLOS • SOYONS RÉVERSIBLES • UN PEU D'HISTOIRE • MAURICE & VOUS • LES BOUTIQUES

5. garde-robe minimaliste



Grâce à la box So Green, 7 vêtements réversibles au choix qui permettent 49 tenues. C'est ça aussi s'habiller mieux, avec moins !

Ne vous débarrassez pas de vos vêtements trop vite: changez les élastiques, ils deviennent trop petits, appliquez des patches s'il y a un trou... Vous n'êtes pas de vos mains ? Contactez notre service retouches repair.and.rewear@bonjourmaurice.be !

SHOP



6. recyclage

95% des vêtements jetés peuvent être recyclés ou réutilisés. Un vêtement de qualité fait pour durer! Votre enfant grandit trop vite et ne rentre déjà plus dans son vêtement.



Un vêtement de qualité est fait pour durer! Votre enfant grandit trop vite et ne rentre déjà plus dans son vêtement. Après 12 mois ? Bonne nouvelle : renvoyez-le nous et nous vous offrirons un bon de réduction de 20% sur votre prochaine commande.

- Connectez-vous à votre compte client
- Sélectionnez votre commande et les articles que vous souhaitez retourner
- Téléchargez, imprimez et collez votre bon de retour
- Dès réception de l'article, nous vous communiquerons par e-mail votre bon de réduction valable 2 mois

SHOP



Mince, votre article a été acheté il y a plus de 12 mois ? Revendez-le sous le hashtag #mauriceforsale

Nos copains de la seconde main :

- La Ritournelle
- Marcel & Fifi
- Yupla



Annexe 2: Grille d'analyse complétée

1. Muse & Marlow et Alpha Minds

Critères				Pages web	
				Muse & Marlowe Nos Engagements	Alpha Minds Savoir-Faire / Fabrication
Aspects textuels	Contenu	Les revendications associatives - L'identité de la marque	Les valeurs et promesses fondamentales	"Nous sommes sur le qui-vive et avons à cœur de toujours évoluer vers une démarche ayant le moins d'impact négatif possible sur l'Homme et la Planète." "Muse et Marlow est fondé sur les respect et ..."	/
			La mission et la vision	Mission : "La réduction de notre impact est au centre de notre démarche et à chaque étape de la production."	/
			La proposition de valeur	/	/
	Les allégations de fond	Arguments spécifiques de créativité : Les certifications/labels environnementaux		"Nous avons choisi l'utilisation exclusive de matières naturelles certifiées GOTS "Certifiées Oeko-Tex Standard 100, on développe le produit en France avec des partenaires de confiance"	Label GOTS (Global Organic Textile Standard)
		Produit	Produit	"Pour nos collections, nous avons choisi l'utilisation exclusive de matières naturelles"	"Coton biologique" "Certains de nos articles sont complétés à 15% par du polyester recyclé"
				"On développe le produit en France avec des partenaires de confiance." "La production est basée au Portugal, où nous travaillons avec Esfani, un atelier qui mise sur la qualité, riche d'une expérience de plus de 30 ans." "L'impression du motif de nos t-shirts est réalisée en Bretagne (et est aussi certifiée GOTS !!) chez VERTE IMPRESSION. L'impression de nos motifs floraux sont réalisés par MITWILL TEXTILES, société située dans le Haut-Rhin." "Réduction des intermédiaires" "Le rythme de lancements se fait en douceur : 4 par année, deux sous forme de collection d'environ 10/12 modèles (mars & septembre), deux sous forme de capsules d'environ 3 modèles (juin et décembre)." "Une revalorisation des chutes se met en place"	"Aucun produit chimique n'est utilisé pour sa production et cela contribue à améliorer la qualité des sols. "
				"réduction des déchets, énergie verte, consommation locale, produits d'entretien écologiques et faits-maison, système de chauffage par le biais d'une chaudière à granulés de bois okofen (un combustible neutre en CO2 essentiellement fabriqués à partir de résidus de scierie), récupérateur d'eau de pluie + un bac à compost pour potager du jardin" "Nos cartes de visites sont réalisées en petites quantités à partir de t-shirts en coton recyclés. Merci MOO !" "On utilise essentiellement du matériel reconditionné de chez BACK MARKET (notre appareil photo ainsi que les ordinateurs portables de nos futurs salariés !)"	/

Critères			Pages web	
			Muse & Marlowe Nos Engagements	Alpha Minds Belgium Savoir-Faire / Fabrication
Aspects textuels	Contenu	Arguments spécifiques d'innovation : Partenariats avec ONG responsables	"Nous sommes fiers de travailler avec 3 fournisseurs de tissus français et européens : LEBENSKLEIDUNG, BIOTISSUS et AMANDINECHA." "Nos étiquettes de chez Wunderlabel" "partenaires de confiance : Lecarpentier , à Toutlemonde (49) et Alix Roland, à Brest (29)" "au Portugal, où nous travaillons avec Esfani (atelier)" "partenaires locaux autant que possible : chez VERTE IMPRESSION (Bretagne)." "L'impression de nos motifs floraux sont réalisés par MITWILL TEXTILES" "indépendants : VANESSA DUBOIS pour la collection de Mars, CELINE BINETEAU pour celle de septembre, toutes deux basées à Rennes"	/
		Explications	"GOTS, le label le plus complet dans le secteur du textile. Mise en place par Ecocert, la certification garantit un strict contrôle environnemental et social tout au long de la chaîne de production du tissu."	Explications des matières utilisées et du label GOTS. " Il ne contient aucun OGM, est 100% naturel et a besoin de moins d'eau que le coton classique. Aucun produit chimique n'est utilisé pour sa production et cela contribue à améliorer la qualité des sols. "Le Label GOTS (Global Organic Textile Standard), qui contrôle toute la chaîne de production, de la récolte du coton à l'envoi des vêtements, en passant par la production des fibres et l'assemblage des différentes pièces"
		Importance du ton éducatif	/	/
	Forme	Interpellations (les caractéristiques de parole dans la relation énonciataire-énonciateur)	Aucune interpellation	Une seule interpellation : " Afin de vous garantir un confort maximal, celui-ci n'est jamais en contact avec votre peau."
		Enonciation (à quelle personne l'entreprise parle)	1ère personne du pluriel "nos" "nous" et 3ième personne du singulier "on" et "Muse & Marlowe est"	1ère personne du pluriel "nos"

Critères		Pages web	
		Muse & Marlowe Nos Engagements	Alpha Minds Belgium Savoir-Faire / Fabrication
Les aspects iconiques et l'identité visuelle	Logo/symboles	Le logo de la marque : Le nom de la marque est écrit en noir en majuscules. Le fond est constitué de trois formes arrondies ochre, rose pâle et bleu ciel.	Logo de la marque simple : lettres noires sur fond blanc. Logo vert du Labels GOTS
	Images & aspects de la composante iconique	1. Gros plan sur une robe de dos avec bouquet de fleur 2. Deux femmes portant des vêtements de la collection 3. Gros plan sur les vêtements portés par un individu 4. Deux femmes de dos en premier plan devant un lac. 5. Emballage de la marque 6. Cartes de visite de la marque posées sur une table avec des fleurs à côté 7. Cinq filles de dos se tenant entre elles en premier plan. Dans le fond on voit de la nature, des arbres. 8. Plan sur un pot remplis de fleurs séchées dans les mains d'une personne dans une cuisine. Les étagères sont garnies de bols et objets culinaires personnels. (quotidien de quelqu'un)	Pas d'utilisation d'images.
	Présence d'humains	Oui sur la moitié des photos.	Pas de présence d'humains.
	Couleurs du site	Fond blanc avec de cadres roses pâle de différentes taille et d'opacité différente. Des formes sont là pour rappeler la signature de l'entreprise : différentes formes arrondies dans les tons orange, rose, ocre, bleu, kaki et rouge. (renvoie au logo) Police noire mais brune pour certains noms à mettre en évidence.	Fond blanc, texte noir
	Enonciation de l'image	Pas embrayé car pas de regarde y-y.	Absence d'images.
L'articulation texte-image - scénographie double	Part de chaque composante	Images proéminentes	Texte proéminent.
	Rapports texte-image : inscription évidente ou métaphorique	Les images 2-3-4-6-7 : Inscription métaphorique Images 1-5-8 : inscription évidente.	Absence d'images.

2. SunShine et Bonheur Bruxelles

Critères				Pages web	
				Sunshine Notre activité	Bonheur Bruxelles L'engagement
Aspects textuels	Contenu	Les valeurs et promesses fondamentales	Les valeurs et promesses fondamentales	/	"J'ai voulu que tout soit réfléchi, que rien ne soit laissé au hasard, dans un monde où tous nos gestes au quotidien ont un impact sur les autres et ce qui nous entoure."
			La mission et la vision	Mission : "Toujours dans le but de fournir des vêtements de qualité qui respectent à la fois l'humain mais aussi notre planète" " dans le plus grand souci de limiter la production de déchets tout en favorisant le recyclage."	Vision : "Car la consommation peut être pensée autrement pour demain."
			La proposition de valeur	"Nous créons des lignes graphiques esthétiques et originales auxquelles nous donnons vie en les appliquant sur divers modèles textiles."	"L'idée est d'avoir dans nos gardes robes des intemporels qu'on garde et que l'on peut transmettre, un vêtement iconique qui va avec tout et qui parfois peut même être utilisé par son/sa partenaire car mixte."
		Arguments spécifiques de créativité : Les certifications/labels environnementaux		Label GOTS (Global Organic Textile Standard) La norme Global Recycled Standard (GRS) 100% bio certifié GOTS, des matières premières certifiées ÖKOTEX 5 usines partenaires. Toutes certifiées GOTS et toutes auditées par la Fair Wear Foundation."	Les certifications du fournisseur partenaire, du T-shirt et du Sweat-shirt Bonheur : "- GOTS -OCS Blended -OCS 100 -Oeko-Tex Standard 100"
		Les allégations de fond	Produit		"Coton certifié biologique" "Le polyester est recyclé dans un souci d'économie circulaire" "Les t-shirts et sweat-shirts sont confectionnés en matières recyclées ou issues de l'agriculture bioogiques, certifiés durables et éthiques"
			Processus	"limiter la production de déchets tout en favorisant le recyclage." "Nos vêtements sont personnalisés en Belgique, non loin de Bruxelles dans le Brabant Wallon. C'est également là que sont préparés et expédiés tous nos colis"	"Pour les vêtements en coton, l'atelier travaille en association avec une marque située en Belgique produisant et confectionnant au Bangladesh dans des usines auditées par des organismes indépendants, certifiant le respect de l'humain et des conditions de travail dignes."
			Autre		

Critères			Pages web	
			Sunshine Notre activité	Bonheur Bruxelles L'engagement
Aspects textuels	Contenu	Arguments spécifiques d'innovation : Partenariats avec ONG responsables	/	
		Explications	Explications des matières premières utilisées et du label GOTS et GRS.	Explication des Labels et du coton certifié biologique.
		Importance du ton éducatif	/	/
	Forme	Interpellations (les caractéristiques de parole dans la relation énonciataire- énonciateur)	Une interpellation seulement pratique : "Vous trouverez ci-dessous les principaux pays avec lesquels nous travaillons ainsi qu'une série d'informations relatives aux labels et leurs engagements. Si vous avez une question spécifique, n'hésitez pas à nous contacter. Notre équipe se fera un plaisir de vous répondre."	Aucune interpellation
		Enonciation (à quelle personne l'entreprise parle)	1ère personne du pluriel "nous", "notre"	1ère personne du singulier "je" ou 3ème personne du singulier

Critères		Pages web	
		Sunshine Notre activité	Bonheur Bruxelles L'engagement
Les aspects iconiques et l'identité visuelle	Logo/symboles	Logo de la marque : le nom écrit à côté en jaune foncé et le symbole est constitué d'un rond jaune foncé avec deux S majuscules blancs qui s'emboîtent. Deux logos des label GOTS et GRS. Logos des labels	Logo de la marque : Police en noir, accompagné d'un symbole formé par deux nuages. On retrouve également les logos des labels présentés.
	Images & aspects de la composante iconique	Photos d'un ciel bleu et illustrations de carte géographiques.	Image 1 : Bobines de fil à coudre blanc Image 2-3-4 : Visu de la production de vêtements dans l'entreprise IrelandsEye Image 5 : Des moutons dans la nature Image 6 : Une des pièces de la marque Image 7 : Photo de la production des vêtements dans un l'atelier (Bangladesh) Image 8 : Gros plan sur le coton en pleine nature.
	Présence d'humains	Pas de présence d'humains.	Présence d'humains mais les photos ne sont pas focalisées dessus et on ne voit pas les visages
	Couleurs du site	Fond blanc, sous-titres en noir et texte en gris.	Fond blanc. Texte en gris. Sous-titres en surlignés en couleur : l'un police blanche surligné en bleu, l'autre police rouge surligné en rose pâle.
	Enonciation de l'image	pas embrayé car les photos sont dénuées d'être vivants.	Pas embrayé car pas de regard y-y.
L'articulation texte-image - scénographie double	Part de chaque composante	Balance équitable entre illustrations et texte.	Images proéminentes
	Rapports texte-image : inscription évidente ou métaphorique	Le ciel bleu exerce une inscription métaphorique. Inscription évidente des illustrations de cartes géographiques car elles situent les lieux de production dont il est question.	Inscription évidente sauf pour la première image où c'est métaphorique.

3. Terre Bleue et Parisienne et alors

Critères				Pages web	
				Terre Bleue Entreprendre durablement	Parisienne et alors Nos valeurs
Aspects textuels	Contenu	Les revendications associatives - L'identité de la marque	Les valeurs et promesses fondamentales	"L'entreprise durable est une philosophie prônant le respect de l'être humain et la nature de la société." "La durabilité et la responsabilité sociale font partie intégrante de l'ADN de l'entreprise." "Des valeurs intégrées dans le nom de l'entreprise depuis 1938." "Durable" veut dire "durable comme de l'or". - Durable ambitionne avant tout de vous garantir la qualité - Nous mettons un point d'honneur à concevoir des vêtements durables depuis quatre générations."	"Parisienne et Alors est une marque engagée." "Parisienne et alors s'engage à nouveau" "Pour chacune des commanes, nous nous engageons à replanter un arbre au sein d'une forêt Française car nous aussi sommes convaincus que la forêt est la meilleure solution pour le climat et la biodiversité." "L'empreinte carbone est au cœur de nos préoccupations, importer n'était donc pas une option et encore moins une obligation." "Nous avons à cœur de réduire le gaspillage"
			La mission et la vision	/	Mission : "En créant cette marque nous avons fait des choix, car nous avons à cœur de protéger la planète pour les futures générations." "Une vision du monde plus durable et ETHIQUE." "Faire vivre l'industrie textile française et contribuer à la réduction de l'empreinte carbone."
			La proposition de valeur	"Garantie de qualité" "Nous vous proposons des vêtements équitables alliant le plaisir du design à un confort optimal pour vous accompagner pendant des années. Nos designers conjuguent créativité, coupe parfaite et passion pour les silhouettes intemporelles. C'est de cette manière que nous parvenons à mettre au point une mode durable et de qualité supérieure."	"Elle avait à cœur que ses collections soient ECO, et TENDANCE."
		Arguments spécifiques de créativité : Les certifications/labels environnementaux			"Usines certifiées OEKO-TEX" "Tissus certifiés OEKO-TEX Standard 100"
		Les allégations de fond	Produit	"Vêtements équitables" "Matières naturelles (lin, coton)" "Première collection éco composée à 100 % de vêtements écologiques."	"Nos modèles sont conçus et fabriqués à partir de FIBRES NATURELLES : le Coton, la Viscose, la Laine ; et quand ils nécessitent du Polyester, c'est bien évidemment du Polyester recyclé."
			Processus	"Rigoureux contrôles de qualité" "L'évolution de la technologie et de nombreuses innovations nous permettent de réduire un peu plus chaque jour notre empreinte écologique."	"Nous fabriquons en France"
		Autre			

Critères			Pages web	
			Terre Bleue Entreprendre durablement	Parisienne et alors Nos valeurs
Aspects textuels	Contenu	Arguments spécifiques d'innovation : Partenariats avec ONG responsables	/	"Parisienne et Alors est une marque engagée, c'est pourquoi nous avons pris la décision de reverser une partie de nos gains à des associations en accord avec nos valeurs : la Fondation NO MORE PLASTIC (et Fondation Keep A Breast --> social)" "Parisienne et alors s'engage à nouveau aux côtés de Reforest Action qui oeuvre à préserver , restaurer, créer des forêts en France et dans le monde. Pour chacune de vos commandes, nous nous engageons à replanter un arbre au sein d'une forêt Française car nous aussi sommes convaincus que la forêt est la meilleure solution pour le climat et la biodiversité."
		Explications	/	/
		Importance du ton éducatif	"Nous vous accompagnons également après votre achat afin de vous aider à prolonger la durée de vie de vos vêtements. Comment ? Avec des conseils de lavage sur mesure."	/
	Forme	Interpellations (les caractéristiques de parole dans la relation énonciataire- énonciateur)	Interpellations : -"DES VÊTEMENTS DURABLES POUR VOUS, NOTRE CLIENT ! Nous vous proposons des vêtements équitables..." - "LE secret de créations durables qui vous embellissent année après année. Nous vous accompagnons également après votre achat afin de vous aider à prolonger la durée de vie de vos vêtements. "	Aucune interpellation
		Enonciation (à quelle personne l'entreprise parle)	1ère personne du pluriel "nous", "notre"	"Nous", "elle" (en parlant de la fondatrice), et impersonnel à la fin en nommant le nom de la marque.

Critères		Pages web	
		Terre Bleue Entreprendre durablement	Parisienne et alors Nos valeurs
Les aspects iconiques et l'identité visuelle	Logo/symboles	Logo de la marque : Police bleu marine et un symbole qui est constitué de deux rectangles qui se croisent en bleu clair.	Logo de la marque : police noire sur fond blanc
	Images & aspects de la composante iconique	Photo 1 : quatre personnes (designers) analysent ensemble des échantillons de vêtements Photo 2 : Une personne ajuste une veste de costume sur une poupée mannequin. Photo 3 et 4 : gros plans sur des vêtements qui sont manipulés, mesurés par quelqu'un. Photo 5 et 6 : mannequin portant les vêtements de la collection. Sur la photo 6, la femme se trouve dans un décor constitué de plantes Photo 8 : une fille d'origine africaine boit de l'eau qui sort d'un bidon et d'autres filles rigolent en arrière plan	Photo 1 : Photo de la fondatrice Image 2 : Gros plan sur le coton en pleine nature Image 3 : Représentation d'une scène lors du processus de fabrication du vêtement Image 4 : Mannequin qui porte un vêtement
	Présence d'humains humains	Oui, présence d'humains sur plus de la moitié des photos.	Oui, présence d'humains sur la moitié des photos.
	Couleurs du site	Fond blanc, texte bleu marine	Fond de la page bicolore : blanc et beige rosé. Le texte est écrit en noir. Au bas de la page en police énorme : "une mode responsable" en orange.
	Enonciation de l'image	Les photos 6 et 7 sont embrayées car les sujets regardent la caméra.	Un regard embrayé d'une mannequin portant une pièce de la collection de la marque.
L'articulation texte-image - scénographie double	Part de chaque composante	La balance texte-image a l'air assez équilibrée	Images proéminentes
	Rapports texte-image : inscription évidente ou métaphorique	La plupart des images exercent une inscription évidente dans les thématiques du texte.	Inscription évidente des images dans la thématique de la page. Les images illustrent les propos présents dans le texte.

4. Luz Collections et Ekyog

Critères				Pages web	
				Luz Collections PHILUZOPHIE : Nos engagements	Ekyog Nos engagements
Aspects textuels	Contenu	Les revendications associatives - L'identité de la marque	Les valeurs et promesses fondamentales	"Lorsque nous avons commencé l'aventure, nous voulions faire bouger les choses car nous nous préoccupons de notre planète." "Chez Luz, cela nous tient à cœur de créer des partenariats durables." "Nous avons à cœur de réduire notre impact écologique."	"Nous avons placé au cœur de nos préoccupations le respect de l'environnement et la préservation de la planète." "acteur de la mode responsable depuis 2003" "Pionniers de la mode éco-responsable, nous travaillons depuis de nombreuses années avec des partenaires de confiance." "Une marque éthique pionnière d'une mode responsable" "Nous faisons tout au quotidien pour agir et obtenir des certifications textiles reconnues et produire des vêtements meilleurs pour l'environnement, les femmes et les hommes." "Nous sommes soucieux du bien-être et de la santé de nos clients."
			La mission et la vision	Mission : " nous voulions changer notre façon de consommer" vision : "tout en donnant du sens à ce que l'on fait."	
			La proposition de valeur	"Avoir du style, tout en préservant la planète, c'est possible chez Luz !"	"pour vous proposer des collections éthiques, au style féminin et décontracté. " "A partir de matières naturelles exploitées de manière durable et dans le respect de ceux qui les fabriquent, nous créons des vêtements beaux et agréables à porter." "Oui, un style féminin, confortable et eco-friendly !" "- Des matières éthiques très agréables à porter - Des vêtements bien coupés dans lesquels on se sent bien - Des collections intemporelles faites pour durer dans le temps - Des détails travaillés et des touches d'originalité - Un style à porter parfois chic, parfois décontracté"
		Arguments spécifiques de créativité : Les certifications/labels environnementaux			
		Les allégations de fond	Produit	"Nos matières phares sont : le coton bio et l'éconyl" "Nous utilisons des matières de qualité, sourcées de manière éthique et produites de façon durable"	"Aucune substance toxique" "Nous sélectionnons des matières naturelles, biologiques, recyclées ou écologiques. Elles sont à la fois douces, confortables et meilleures pour la planète."
			Processus	"Notre processus de fabrication est durable et responsable..." "dans des usines certifiées. "	Partenaires : "Leurs sites de production sont propres, leurs usines ne déversent pas de produits chimiques dans l'environnement" " Grâce à eux, nous avons mis en place une chaîne de production éco-responsable" "Nous garantissons l'absence d'utilisation de toute substance toxique ou nocive." "nous travaillons depuis de nombreuses années avec des partenaires de confiance. Ils partagent nos valeurs et répondent à nos exigences. Ces liens tissés depuis 2003 avec nos partenaires sont solides et précieux. Grâce à eux, nous avons mis en place une chaîne de production éco-responsable..."
			Autre	/	/

Critères			Pages web	
			Luz Collections PHILUZOPHIE : Nos engagements	Ekyog Nos engagements
Aspects textuels	Contenu	Arguments spécifiques d'innovation : Partenariats avec ONG responsables	"1% de notre CA est reversé à une association pour la protection de l'environnement"	/
		Explications	/	/
		Importance du ton éducatif	/	/
	Forme	Interpellations (les caractéristiques de parole dans la relation énonciataire- énonciateur)	Peu d'interpellations. - "Comme vous le savez, ..." - "nous avons décidé d'être totalement transparents avec vous et de vous offrir une production éthique."	Interpellation : "Comme vous, nous sommes engagés et nous adorons la mode"
		Enonciation (à quelle personne l'entreprise parle)	1ère personne du pluriel "nos produits", "notre coton", etc.	1ère personne du pluriel "nous", "notre"

Critères		Pages web	
		Luz Collections PHILUZOPHIE : Nos engagements	Ekyog Nos engagements
Les aspects iconiques et l'identité visuelle	Logo/symboles	Logo de la marque : Police grise avec un point orange.	Logo de la marque très simple : Lettres noires sur fond blanc.
	Images & aspects de la composante iconique	Image 1 : Femme portant une pièce de la collection sur un fond en béton et des plantes vertes. Image 2 : Une femme est en train de courir dans des dunes de sables.	Page qui comprend six photos dont deux qui ne contiennent que des plantes/arbustes. Les 4 autres représentent des femmes avec un fond assez naturel (campagne, plantes, étang/lac).
	Présence d'humains	Oui, présence d'humains sur l'entièreté des photos.	Oui, présence d'humains sur 4 des 6 photos.
	Couleurs du site	Fond blanc, textes en noir, bleu foncé et bleu turquoise.	Fond blanc, texte noir
	Enonciation de l'image	Embrayé car les regards sont dirigés vers l'inertocuteur dans la deuxième image.	Deux grandes photos au milieu de la page qui sont embrayées avec des regards y-y.
L'articulation texte-image - scénographie double	Part de chaque composante	Balance équitable entre quantité d'images et de texte.	Les images sont proéminentes.
	Rapports texte-image : inscription évidente ou métaphorique	Inscriptions métaphoriques des images dans la thématique du texte.	Inscription métaphorique car les images ne représentent pas avec évidence la thématique du texte.

5. Mardi Editions et Bonobo

Critères				Pages web	
				Mardi Editions Engagements	Bonobo Nos Engagements
Aspects textuels	Contenu	Les valeurs et promesses fondamentales		"Nous nous engageons à ne jamais cesser de nous remettre en question, d'innover et de développer de nouvelles solutions pour une mode plus responsable." "Etablir une vraie relation de confiance avec nos partenaires et nous assurer que leur travail correspond toujours à nos valeurs."	"Nous croyons en une mode meilleure qui permet à tous de suivre les tendances, sans casser sa tirelire, et qui minimise l'impact sur les ressources naturelles de notre planète, notamment l'eau." "Bonobo croit en l'économie circulaire." "Nous assurer que l'activité de nos usines se fasse dans le respect de l'environnement." "Nous sommes soucieux des substances chimiques potentiellement dangereuses pour l'homme et l'environnement." "LES USINES DE NOS FOURNISSEURS ne nous appartiennent pas mais leur activité nous concerne."
			La mission et la vision	Missions : "Être 100% durable, est un vrai défi. Nous avons encore beaucoup à apprendre afin d'atteindre cet objectif." Vision : "Nous avançons pas à pas. Ce que nous pouvons faire aujourd'hui, nous le faisons."	Missions : "- Notre objectif 2024 : Réduire de moitié notre consommation d'eau! - Notre objectif 2022 : 100% de notre coton sera éco-responsable. - Notre objectif 2022 : 100% de nos jeans utiliseront un traitement éco-responsable... -etc." Vision : "- Tous ensemble, il est possible de faire un petit geste pour l'environnement, de consommer mieux et de se faire plaisir, mais en mode responsable, car ce n'est qu'ensemble que l'on peut changer les choses. - La vraie consommation raisonnée et accessible de demain est collaborative, alors ensemble réinventons notre façon de produire
			La proposition de valeur	"Des pièces uniques faites avec amour d'une mode plus respectueuse, naturelle, biodégradable et recyclable. Deux, trois, six pièces ultra désirables, à porter tout de suite et plus tard aussi." "Nous faisons le pari de nous passer de ces matières. En les éliminant, nous vous offrons une mode plus respectueuse, naturelle, biodégradable et recyclable."	/
		Arguments spécifiques de créativité : Les certifications/labels environnementaux		"Tout notre packaging est réalisé à partir de matériel recyclé et certifié FSC."	"BCI : Better Cotton Initiative"
		Les allégations de fond	Produit	"Nous avons décidé de privilégier les matières naturelles et/ou celles ayant un faible impact sur notre environnement." "Nos matières proviennent d'Italie, des Pays-Bas ou du Portugal." "Nous pensons chaque pièce avec soin afin qu'elle puisse être portée pendant longtemps. Nous privilégions des matières de qualité." "Nous sélectionnons tous nos accessoires avec le plus grand soin : - Boutons en corozo (ivoire végétal) afin de garantir notre engagement "0% polyester" - Le coton afin de réaliser nos biais et la plupart de nos doublures - Boutons, fils ou doublures choisis parmi le "stock dormant" de leur atelier"	"Nous privilégions LES FIBRES DURABLES ET ÉCO-CONÇUES + explication de chaque matière" "INSTINCT c'est notre gamme éco-responsable, ses produits sont constitués de fibres durables et écoconçues, c'est à dire avec AU MOINS 50% DE MATIÈRES ÉCO-RESPONSABLES (coton bio, coton recyclé, etc.)" "75% du coton utilisé pour nos produits est éco-responsable" "50 bouteilles sont nécessaires pour fabriquer une veste Bonobo Instinct Recycled" "Entre 2017 et 2018, nous avons multiplié par 6 nos produits constitués de fibres recyclées !" "Nos produits respectent la réglementation européenne reach qui encadre le recours aux substances chimiques."
			Processus	"Toutes nos éditions sont développées en quantité limitée." "Pas d'intermédiaires pour la vente de nos collections et en étant en contact direct avec vous à travers notre site Internet" "Pièces produites au Portugal dans un atelier familial. Nos matières proviennent d'Italie, des Pays-Bas ou du Portugal." "Nos boutons sont produits en France ou au Portugal. Tout notre packaging est réalisé à partir de matériel recyclé. Même notre tote bag ou nos étiquettes. L'ensemble de notre packaging (recyclé) est produit en Belgique." "Nous vous proposons des éditions mensuelles." "Nous sélectionnons tous nos partenaires près de chez nous, en Europe afin de leur rendre visite (très) souvent, d'établir une vraie relation de confiance et de nous assurer que leur travail correspond toujours à nos valeurs."	"Les délavages + explications du fonctionnement" "Entre 2017 et 2018, nous avons transformé 26 % de notre coton conventionnel en coton BCI grâce à notre sourcing matière." "Tous nos produits sont testés par des labo internationaux et indépendants avant leur livraison."
			Autre	/	

Critères			Pages web	
			Mardi Editions Engagements	Bonobo Nos Engagements
Aspects textuels	Contenu	Arguments spécifiques d'innovation : Partenariats avec ONG responsables	/	"Nous sommes fiers d'être membre de LA BETTER COTTON INITIATIVE, une organisation qui promeut le coton issu de l'agriculture raisonnée." "Depuis 2015, nous sommes membres de AMFORI BUSINESS ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INITIATIVE (BEPI) pour accompagner nos fournisseurs dans l'amélioration de leur progrès environnemental." "Dans le cadre de notre combat pour la préservation des ressources naturelles et en particulier l'EAU, la Bonobo Jeans Foundation est fière de s'engager aux côtés d'Eau et Vie."
		Explications	Explications : "Conscients qu'une partie majeure de l'empreinte écologique de l'industrie de la mode provient du choix des fibres textiles, nous avons décidé de privilégier les matières naturelles et/ou celles ayant un faible impact sur notre environnement." "Les marques de mode et les grands acteurs de la fast fashion ont trop souvent privilégié les matières synthétiques générées à base de pétrole telles que le polyester, le nylon ou l'acrylique."	/
		Importance du ton éducatif	Suivi du produit : - "nous vous donnons des conseils d'entretien précieux afin de garantir une plus longue utilisation de vos vêtements." - "Ne cessez jamais de réinventer vos vêtements. Si vous venez à manquer d'inspiration, suivez-nous sur Instagram, on vous donnera quelques idées pour porter vos vêtements tout au long de l'année. "	Le suivi de produits : - "Savez-vous que lorsqu'on mesure l'impact environnemental d'un vêtement, depuis le choix des matières premières jusqu'à son recyclage... C'est son utilisation qui arrive en tête ? Rassurez-vous, il est possible d'y remédier ... " + 4 exemples concrets
	Forme	Interpellations (les caractéristiques de parole dans la relation énonciataire-énonciateur)	Interpellations du consommateur à pratiquement chaque paragraphe : "Une manière de vous garantir des pièces uniques faites avec amour." "En les éliminant, nous vous offrons une mode plus respectueuse, naturelle, biodégradable et recyclable." "nous vous donnons des conseils d'entretien précieux" "Juste pour vous, pour nos partenaires et pour nous." "Ne cessez jamais de ré-inventer vos vêtements. Si vous venez à manquer d'inspiration, suivez-nous sur Instagram, on vous donnera quelques idées pour porter vos vêtements tout au long de l'année." "Nous vous encourageons à réutiliser nos boîtes pour vos prochains envois ou vos retours" "Si vous avez des idées pour nous aider à avancer vers plus de durabilité, écrivez-nous!"	Plusieurs interpellations : "On vous a dit ?" (8 fois) "Savez-vous que lorsqu'on mesure l'impact environnemental d'un vêtement, depuis le choix des matières premières jusqu'à son recyclage... C'est son utilisation qui arrive en tête ?" "Rassurez-vous, il est possible d'y remédier ... " + 4 exemples "Nos choix à tous : la vraie consommation raisonnée et accessible de demain est collaborative, alors ensemble réinventons notre façon de produire pour une mode meilleure. Ici il y a une interpellation indirecte grâce à l'utilisation du mot "ensemble". "vous aussi, vous avez votre rôle à jouer ! Grâce à vous, via l'arrondi solidaire, contribuons à améliorer les conditions de vie
		Enonciation (à quelle personne l'entreprise parle)	1ère personne du pluriel "nous", "notre"	1ère personne du pluriel "nos" "nous" et 3ème personne du singulier "on" dans les "On vous a dit?" Une partie est à la première personne du singulier "je" lorsque c'est

Critères		Pages web	
		Mardi Editions Engagements	Bonobo Nos Engagements
Les aspects iconiques et l'identité visuelle	Logo/symboles	Logo de la marque très simple : Police noire sur fond blanc.	Logo de la marque : Une police noire, accompagné d'un symbole formé par un cercle autour de chaque lettre et un point noir. On retrouve également les logos des partenaires BCI et Eau et Vie.
	Images & aspects de la composante iconique	7 photos qui représentent une personne qui porte les pièces de la marque avec la nature en fond. Les 2 images restantes : une photo d'un tote bag de la marque et une photo de la nature	Image 1 : gros plan sur une plante Image 2 : représentation de Mehdi, chef de projet développement durable Image 3 : scène dans une wasserette où l'on voit des jambes ressortir d'une machine à laver Image 4 : moment lors de la production du tissu : fil blanc qui d'enroule Image 5 : scène se déroulant dans un pays du tiers monde où des enfants se lavent les mains sous un jet d'eau versé par un seau dans d'autres seaux.
	Présence d'humains	Oui, présence d'humains sur la grande majorité des photos.	Oui, présence d'humains sur deux photos.
	Couleurs du site	Fond blanc, texte noir	Fonc blanc, écriture noire sur fond blanc. Cadres de couleurs verte, vert-bleu ou bleue foncée avec texte en blanc.
	Enonciation de l'image	Une seule photo est embrayée. Sur toutes les autres photos, la mannequin ne regarde pas l'objectif.	Pas embrayé car pas de regard y-y.
L'articulation texte-image - scénographie double	Part de chaque composante	Les images prennent plus de place sur la page web que le texte.	Texte prééminent mais beaucoup d'éléments visuels ("décoration")
	Rapports texte-image : inscription évidente ou métaphorique	Inscription métaphorique	Inscription évidente sauf pour la première photo qui a une inscription métaphorique car la plante ne représente pas ce qui est dit dans le texte.

6. Bonjour Maurice

Critères				Bonjour Maurice Soyons écolos/Nos engagements
Aspects textuels	Contenu	Les revendications associatives - L'identité de la marque	Les valeurs et promesses fondamenta les	/
			La mission et la vision	/
			La proposition de valeur	"Vêtements durables, évolutifs , mixtes, réversibles et de qualité pour durer."
		Arguments spécifiques de créativité : Les certifications/labels environnementaux		"Les ateliers au Protugal sont certifiés GOTS."
		Les allégations de fond	Produit	"Cotons 100% organiques ou recyclés" "Collection à partir de bouts de tissus" "Box So Green avec 7 vêtements réversibles pour 49 tenues"
			Processus	"Les collections sont dessinées en Belgique, puis les mailles sont tissées et les vêtements fabriqués dans des ateliers portugais certifiés GOTS. Intermédiaires hyper limités."
			Autre	

Critères			
			Bonjour Maurice Soyons écolos/Nos engagements
Aspects textuels	Contenu	Arguments spécifiques d'innovation : Partenariats avec ONG responsables	"Les partenaires de la seconde main : -La Ritournelle -Marcel & Fifi -Yupla"
		Explications	"Pour la planète parce que la culture du coton organique restaure la fertilité des sols et l'équilibre des écosystèmes aussi pour les kids : plus souple, plus doux, le coton bio comporte moins de risques allergiques pour la peau."
		Importance du ton éducatif	Suivi des produits : "Ne vous débarrassez pas de vos vêtements trop vite: changez les élastiques quand ils deviennent trop petits, appliquez des patchs s'il y a un trou... Vous n'êtes pas habiles de vos mains ? Contactez notre service retouches repair.and.rewear@bonjourmaurice.be !" "Votre enfant grandit trop vite et ne rentre déjà plus dans son vêtement après 12 mois ? Bonne nouvelle : renvoyez-le nous et nous vous offrirons un bon de réduction de 20% sur votre prochaine commande." "Mince, votre article a été acheté il y a plus de 12 mois ? Revendez-le sous le hashtag #mauriceforsale"
	Forme	Interpellations (les caractéristiques de parole dans la relation énonciatoire énonciateur)	Plusieurs interpellations : "Ne vous débarrassez pas de vos vêtements trop vite : changez les élastiques qui devienet trop petits ..." "Contactez notre service retouches repair.and.rewear@bonjourmaurice.be" "Votre enfant grandit trop vite etne rentre déjà plus dans son vêtement après 12 mois ? Bonne nouvelle : renvoyez-le nous et nous vous offrirons un bon de réduction de 20% sur votre prochaine commande." Et ensuite suivent les étapes à suivre avec des ordres en vous. "Mince, votre article a été acheté il y a plus de 12 mois ? Revendez-le sous le hashtag #mauriceforsale"
		Enonciation (à quelle personne l'entreprise parle)	1ère personne du pluriel "nos" et "nous" mais aussi 3iè personne du singulier pour les sujets "on"

Critères		
		Bonjour Maurice Soyons écolos/Nos engagements
Les aspects iconiques et l'identité visuelle	Logo/symboles	Logo de la marque : Nom de la marque en en bleu marine dans une police écrite à la main et accompagné d'un poisson de couleur rouge.
	Images & aspects de la composante iconique	Absence d'images
	Présence d'humains	Pas de présence d'humains.
	Couleurs du site	Fonc blanc, texte bleu marine, pictogrammes jaunes et sous-titres de chaque paragraphe en rouge.
	Enonciation de l'image	Absence de photographies.
L'articulation texte-image - scénographie double	Part de chaque composante	Texte proéminent
	Rapports texte-image : inscription évidente ou métaphorique	Absence d'images

Annexe 3 : Pages web stimuli

1. Stimulus modèle rationnel : Jill & Co

Livraison et retours gratuits en magasin à partir de 50€

Rechercher

Jill & Co

Mon magasin Mon compte Mon panier

NOUVELLE COLLECTION FEMME HOMME LOOKBOOK ACCESSOIRES CARTE CADEAU NOS ENGAGEMENTS

Nos engagements



1. Utilisation de matières durables et naturelles

Jill & Co privilégie les fibres durables et éco-conçues comme le coton biologique. La culture du coton certifié biologique garantit la non-utilisation de pesticides et d'engrais chimique, ainsi que d'OGM. Cette certification assure aussi un usage plus efficace de l'eau, moins d'émissions de gaz à effet de serre et une rotation des cultures afin de préserver les sols.

Certains de nos articles sont complétés à 15% par du polyester recyclé, comme c'est le cas pour les sweats.



Le coton est fabriqué dans des conditions éthiques irréprochables, certifiés du label GOTS. Ce label est le plus complet dans le secteur du textile. Mise en place par Ecocert, la certification garantit un strict contrôle environnemental et social tout au long de la chaîne de production du tissu.





Nos techniques de personnalisation font appel à des matières premières certifiées OEKO-TEX et sont mises en oeuvre dans le plus grand souci de limiter la production de déchets tout en favorisant le recyclage.

Oeko-Tex est le premier label visant à garantir les qualités humano-écologiques des textiles : exempt de produits toxiques pour le corps et pour l'environnement.



3. Packagings éco-responsables

Nous refusons les emballages plastiques individuels utilisés par défaut par nombre de prestataires.

Nous avons fait le choix d'emballages minimalistes éco-responsables : enveloppes compostables (directement dans votre compost ménager !!) de chez The Better Packaging, papiers biodégradables de chez No Issue, imprimés avec de l'encre à base de soja.

Tous nos packagings sont certifiés FSC.

4. Notre mode de fabrication

Notre processus de fabrication suit la norme Global Recycled Standard (GRS).

La norme Global Recycled Standard (GRS) est conçue pour vérifier le contenu recyclé de nos produits (finis et intermédiaires) et pour contrôler les pratiques sociales, environnementales et chimiques responsables dans notre production. La norme GRS a pour objectifs, d'une part, de définir les exigences qui garantissent l'exactitude des déclarations de contenu et la qualité des conditions de travail et, d'autre part, de minimiser les incidences environnementales et chimiques. Elle s'applique aux entreprises actives dans l'égrenage, la filature, le tissage, le tricotage, la teinture, l'impression et la couture dans plus de 50 pays.



2. Stimulus modèle identitaire : Levana

Livraison et retours en Belgique et en France

ESHOP ▾ À PROPOS ENGAGEMENTS LA BOUTIQUE

Levana

🏠 🔍

Nos engagements



1. Une mode responsable

Lorsque nous avons commencé l'aventure, nous voulions faire bouger les choses car nous nous préoccupons de notre planète. Dès la création de notre marque éco-responsable en 2003, nous avons placé au cœur de nos préoccupations le respect de l'environnement et la préservation de la planète. A partir de matières naturelles exploitées de manière durable et dans le respect de ceux qui les fabriquent, nous créons des vêtements beaux et agréables à porter.

Comme vous, nous sommes engagés et nous adorons la mode. Avoir du style, tout en préservant la planète, c'est possible chez Levana !

2. Partenaires de confiance

L'empreinte carbone est au cœur de nos préoccupations, importer n'était donc pas une option et encore moins une obligation.

Pionniers de la mode éco-responsable, nous travaillons depuis de nombreuses années avec des partenaires de confiance. Ils partagent nos valeurs et répondent à nos exigences. Leurs sites de production sont propres, leurs usines ne déversent pas de produits chimiques dans l'environnement, les ouvriers travaillent dans de bonnes conditions.





3. Production durable

Nous avons décidé d'être totalement transparents avec vous et de vous offrir une production durable et responsable. Nous sommes soucieux du bien-être et de la santé de nos clientes. C'est pourquoi nous garantissons l'absence d'utilisation de toute substance toxique.

C'est parce que nous avons à cœur de réduire le gaspillage que nos collections sont des capsules de 25 modèles, dont les productions sont lancées au fur et à mesure de vos achats.

Nous faisons tout au quotidien pour agir et obtenir des certifications textiles reconnues et produire des vêtements meilleurs pour l'environnement et pour vous !

4. Engagements pour la planète

Levana est une marque engagée, c'est pourquoi nous avons pris la décision de reverser une partie de nos gains à des associations en accord avec nos valeurs pour la protection de l'environnement. Très concrètement, pour chacune de vos commandes, nous nous engageons à replanter un arbre au sein d'une forêt Française car nous aussi sommes convaincus que la forêt est la meilleure solution pour le climat et la biodiversité.

Nous voulons changer notre façon de consommer tout en donnant du sens à ce que l'on fait!



Annexe 4 : Questionnaire de Lock et Schulz-Knappe (2019)

Appendix 1. Scales

Perceived credibility by Lock and Seele (2017) (1 = “Strongly disagree” – 5 = “Strongly agree”)

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements:

- (1) I think that the statements on the website are accurate.
- (2) I think that the claims made on the website are correct.
- (3) I am confident that the statements are true.
- (4) I think that the website uses the best evidence at hand.
- (5) The arguments are justified by the facts on the website.
- (6) The website reflects the genuine intentions of the company.
- (7) I think that the company’s intentions correspond with the website.
- (8) The website is not misleading.
- (9) The CSR website fits to the context of the fashion industry and its social and environmental challenges.
- (10) As a reader of this CSR website, I feel that the text addresses CSR issues well.
- (11) I think the website rightfully represents the company.
- (12) I understand the website.
- (13) The website is clearly written.
- (14) The website is written in an understandable way.
- (15) I understand the meaning of the website.
- (16) The website is easy to read.

CSR attitude by Obermiller and Spangenberg (1998) (1 = “Strongly disagree” – 5 = “Strongly agree”)

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements:

- I do not trust companies to deliver on their social responsibility promises.
- Companies are usually dishonest about their real involvement in social responsibility initiatives.
- In general, I am not convinced that companies will fulfill their social responsibility objectives.

Industry attitude, on 5-point semantic scale.

- Good – bad
- Reliable – unreliable
- Ethical –unethical
- Fair – unfair
- Beneficial – harmful

Clothing interest by Mehta and Sivadas (1995), five-point Likert-scale (1 = “Strongly disagree” – 5 = “Strongly agree”)

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements:

- I know much about clothes/fashion.
- I am generally regarded by my friends as a good source of advice about clothing/fashion.
- I am more interested in clothes/fashion relative to other people.
- I am always interested in receiving information on clothes/fashion.

Annexe 5 : Questionnaire

1. Introduction

Perception de la communication des PME de mode sur leur site web

Charger un questionnaire non terminé

0%

Perception de la communication des PME de mode sur leur site web

Bonjour, tout d'abord, je tiens à vous remercier pour votre participation.

Ce questionnaire a été constitué dans le cadre de mon mémoire en communication à l'UCLouvain.

Le but de l'étude est d'analyser et comprendre les perceptions des internautes concernant les communications sur les sites web des entreprises de mode.

Vous avez été choisi.e car vous faites partie intégrante de l'échantillon de mon étude concernant les perceptions des étudiant.e.s de l'UCLouvain. Votre avis nous permettra d'approfondir notre recherche.

Veuillez répondre à toutes les questions jusqu'à la fin, autrement votre participation ne pourra pas être prise en compte.

Ce questionnaire garantit l'anonymat de vos réponses.

Il y a 12 questions dans ce questionnaire.

Suivant

2. Premier groupe de questions

Perception de la communication des PME de mode sur leur site web

0%

• Quelle est votre faculté à l'UCLouvain ?

• Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

✓ Veuillez choisir ...

MEDE

FASB

FSP

FSM

EPL

LOCI

AGRO

SC

DRT

FIAL

PSP

TECO

ESPO

LSM

• Quelle est votre degré d'études en cours à l'UCL ?

Veuillez choisir ...

Perception de la communication des PME de mode sur leur site web

0%

• Quelle est votre faculté à l'UCLouvain ?

• Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ...

• Quelle est votre année de naissance ?

✓ Veuillez choisir ...

1997 ou avant

1998

1999

2000

2001

2002

2003 ou après

• Quelle est votre degré d'études en cours à l'UCL ?

Veuillez choisir ...

46

Perception de la communication des PME de mode sur leur site web

0%

•Quelle est votre faculté à l'UCLouvain ?

• Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez choisir ...

•Quelle est votre année de naissance ?

Veillez choisir ...

•Quel est votre genre ?

✓ Veillez choisir ...

Homme

Femme

Autre :

•Quel est votre niveau d'études en cours à l'UCL ?

Veillez choisir ...

Perception de la communication des PME de mode sur leur site web

0%

•Quelle est votre faculté à l'UCLouvain ?

• Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez choisir ...

•Quelle est votre année de naissance ?

Veillez choisir ...

•Quel est votre genre ?

✓ Veillez choisir ...

Bac 1

Bac 2

Bac 3

Master 1

Master 2

•Quel est votre niveau d'études en cours à l'UCL ?

Veillez choisir ...

3. Deuxième groupe de questions

•Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes concernant la responsabilité sociétale des entreprises (RSE)* :

	1 - Pas du tout d'accord	2	3	4	5 - Tout à fait d'accord
Je ne fais pas confiance aux entreprises pour tenir leurs promesses en matière de responsabilité sociétale.	☐	☐	☐	☐	☐
Les entreprises sont généralement malhonnêtes quant à leur engagement réel en matière de responsabilité sociétale.	☐	☐	☐	☐	☐
En général, je ne suis pas convaincu.e que les entreprises rempliront leurs objectifs de responsabilité sociétale.	☐	☐	☐	☐	☐

• *La RSE se définit comme « l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes » (Livre vert de la Commission européenne (2001, p.8))

•Comment qualifieriez-vous l'industrie de l'habillement?

	1	2	3	4	5	
Mauvaise	☐	☐	☐	☐	☐	Bonne
Non fiable	☐	☐	☐	☐	☐	Fiable
Non éthique	☐	☐	☐	☐	☐	Éthique
Non-équitable	☐	☐	☐	☐	☐	Équitable
Nuisible	☐	☐	☐	☐	☐	Bénéfique

Les questions suivantes concernent votre opinion sur certains sujets liés au thème de cette étude. Veuillez y répondre le plus sincèrement possible.

•Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes concernant la mode :

	1 - Pas du tout d'accord	2	3	4	5 - Tout à fait d'accord
Je connais bien les vêtements/la mode.	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis généralement considéré.e par mes amis comme une bonne source de conseils sur les vêtements/la mode.	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'intéresse davantage aux vêtements/à la mode que les autres personnes.	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis toujours intéressé.e par des informations sur les vêtements/la mode.	☐	☐	☐	☐	☐

•Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes concernant la consommation durable* :

	1 - Pas du tout d'accord	2	3	4	5 - Tout à fait d'accord
Je connais bien la consommation durable*.	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis généralement considéré.e par mes amis comme une bonne source de conseils sur la consommation durable.	☐	☐	☐	☐	☐
Je m'intéresse davantage à la consommation durable que les autres personnes.	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis toujours intéressé.e par des informations sur la consommation durable.	☐	☐	☐	☐	☐

* La consommation durable se définit comme « l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits » (Cf. « Vers une consommation durable des ménages ? », Synthèses (OCDE), septembre 2002, p. 2.)

4. Troisième groupe de questions

L'ordre des pages web est aléatoire

L'ordre des questions est aléatoire.

Vous allez apercevoir deux pages web de sites de marques de mode dans un ordre aléatoire, chacune accompagnée de seize questions. Ces pages web ont été constituées dans le cadre de ce mémoire et représentent des marques fictives. Veuillez observer et lire attentivement chacune des pages avant de répondre aux questions.

•



[Cliquez ici pour visualiser la page web en grande taille.](#)

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes:

	1 - Pas du tout d'accord	2	3	4	5- Tout à fait d'accord
Je comprends la signification de la page web.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les déclarations sont vraies.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web est facile à lire.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web reflète les véritables intentions de l'entreprise.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les déclarations figurant sur la page web sont exactes.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les intentions de l'entreprise correspondent à la page web.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web est clairement écrite.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la page web utilise les meilleures informations disponibles.	☐	☐	☐	☐	☐
En tant que lecteur de cette page web sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE)*, j'estime que le texte aborde bien les questions de RSE.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web n'est pas trompeuse.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web est rédigée de manière compréhensible.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la page web représente fidèlement l'entreprise.	☐	☐	☐	☐	☐
Les arguments sont justifiés par les faits présentés sur la page web.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE)* s'inscrit dans le contexte de l'industrie de la mode et de ses défis.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les affirmations faites sur la page web sont correctes.	☐	☐	☐	☐	☐
Je comprends la page web.	☐	☐	☐	☐	☐

* La RSE se définit comme « l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes » (Livre vert de la Commission européenne (2001, p.8))

Vous allez apercevoir deux pages web de sites de marques de mode dans un ordre aléatoire, chacune accompagnée de seize questions. Ces pages web ont été constituées dans le cadre de ce mémoire et représentent des marques fictives. Veuillez observer et lire attentivement chacune des pages avant de répondre aux questions.



[Cliquez ici pour visualiser la première page web en grande taille.](#)

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes

	1 - Pas du tout d'accord	2	3	4	5 - Tout à fait d'accord
La page web sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE)* s'inscrit dans le contexte de l'industrie de la mode et de ses défis.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web reflète les véritables intentions de l'entreprise.	☐	☐	☐	☐	☐
Les arguments sont justifiés par les faits présentés sur la page web.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web est facile à lire.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la page web utilise les meilleures informations disponibles.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les déclarations figurant sur la page web sont exactes.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web est rédigée de manière compréhensible.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les déclarations sont vraies.	☐	☐	☐	☐	☐
En tant que lecteur de cette page web sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE)*, j'estime que le texte aborde bien les questions de RSE.	☐	☐	☐	☐	☐
Je comprends la page web.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la page web représente fidèlement l'entreprise.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les affirmations faites sur la page web sont correctes.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web n'est pas trompeuse.	☐	☐	☐	☐	☐
Je comprends la signification de la page web.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les intentions de l'entreprise correspondent à la page web.	☐	☐	☐	☐	☐
La page web est clairement écrite.	☐	☐	☐	☐	☐

* La RSE se définit comme « l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes » (Livres vert de la Commission européenne (2001, p.8))

Suivant

5. Quatrième groupe de questions

L'ordre des réponses est aléatoire.

66%

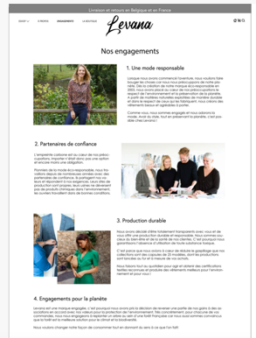
Laquelle de ces deux pages web vous a semblé la plus crédible ?

☐



Page web Jill & Co

☐



Page web Levana

6. Cinquième groupe de questions

L'ordre des questions est aléatoire

Perception de la communication des PME de mode sur leur site web

83%

Veillez à présent répondre aux questions suivantes concernant les variables qui augmentent la crédibilité des pages que vous avez aperçues.

• Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes :

	1 - Pas du tout d'accord	2	3	4	5 - Tout à fait d'accord
Je pense que la présence de labels/certifications augmente la crédibilité de la page web.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la présence de valeurs et promesses fondamentales de l'entreprise augmentent la crédibilité de la page web.	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que la présence d'humains dans les photographies augmente la crédibilité de la page web.	☐	☐	☐	☐	☐



Cliquez ici pour visualiser la page web de la marque Levana.

Cliquez ici pour visualiser la page web de la marque Jill & Co.

Annexe 6 : Tableaux des statistiques descriptives obtenues avec SPSS

1. Premier groupe de questions

		Faculté du répondant			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AGRO	2	1,9	1,9	1,9
	DRT	17	16,0	16,0	17,9
	EPL	9	8,5	8,5	26,4
	ESPO	36	34,0	34,0	60,4
	FASB	1	,9	,9	61,3
	FIAL	11	10,4	10,4	71,7
	FSM	2	1,9	1,9	73,6
	LOCI	15	14,2	14,2	87,7
	LSM	5	4,7	4,7	92,5
	MEDE	2	1,9	1,9	94,3
	PSP	4	3,8	3,8	98,1
	SC	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

		Année de naissance du répondant			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1997 ou avant	42	39,6	39,6	39,6
	1998	41	38,7	38,7	78,3
	1999	13	12,3	12,3	90,6
	2000	4	3,8	3,8	94,3
	2001	3	2,8	2,8	97,2
	2002	3	2,8	2,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

		Genre du répondant			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autre	1	,9	,9	,9
	Femme	76	71,7	71,7	72,6
	Homme	29	27,4	27,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Année d'étude en cours du répondant					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bac 1	4	3,8	3,8	3,8
	Bac 2	7	6,6	6,6	10,4
	Bac 3	11	10,4	10,4	20,8
	Master 1	25	23,6	23,6	44,3
	Master 2	59	55,7	55,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

2. Deuxième groupe de questions

2.1. Attitude RSE

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes (1=Pas du tout d'accord, 5=Tout à fait d'accord) :

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1) Je ne fais pas confiance aux entreprises pour tenir leurs promesses en matière de responsabilité sociale.	106	1	5	3,27	,961
2) Les entreprises sont généralement malhonnêtes quant à leur engagement réel en matière de responsabilité sociale.	106	1	5	3,45	,917
3) En général, je ne suis pas convaincu.e que les entreprises rempliront leurs objectifs de responsabilité sociale.	106	2	5	3,59	,892
Valid N (listwise)	106				

Descriptive Statistics

	Variance
1) Je ne fais pas confiance aux entreprises pour tenir leurs promesses en matière de responsabilité sociale.	,924
2) Les entreprises sont généralement malhonnêtes quant à leur engagement réel en matière de responsabilité sociale.	,841
3) En général, je ne suis pas convaincu.e que les entreprises rempliront leurs objectifs de responsabilité sociale.	,796
Valid N (listwise)	

2.2. Opinion sur l'industrie de la mode

Comment qualifiez-vous l'industrie de l'habillement?

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1) Mauvaise - Bonne	106	1	5	2,40	,869
2) Non fiable – Fiable	106	1	4	2,50	,772
3) Non éthique - Éthique	106	1	4	2,01	,775
4) Non-équitable – Équitable	106	1	5	1,98	,862
5) Nuisible - Bénéfique	106	1	5	2,25	,926
Valid N (listwise)	106				

Descriptive Statistics

	Variance
1) Mauvaise - Bonne	,756
2) Non fiable – Fiable	,595
3) Non éthique - Éthique	,600
4) Non-équitable – Équitable	,742
5) Nuisible - Bénéfique	,858
Valid N (listwise)	

2.3. Intérêt vêtements

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes (1=Pas du tout d'accord, 5=Tout à fait d'accord) :

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1) Je connais bien les vêtements/la mode.	106	1	5	2,93	1,054
2) Je suis généralement considéré.e par mes amis comme une bonne source de conseils sur les vêtements/la mode.	106	1	5	2,62	1,142
3) Je m'intéresse davantage aux vêtements/à la mode que les autres personnes.	106	1	5	2,35	1,180
4) Je suis toujours intéressé.e par des informations sur les vêtements/la mode.	106	1	5	2,67	1,270

Descriptive Statistics

	Variance
1) Je connais bien les vêtements/la mode.	1,110
2) Je suis généralement considéré.e par mes amis comme une bonne source de conseils sur les vêtements/la mode.	1,304
3) Je m'intéresse davantage aux vêtements/à la mode que les autres personnes.	1,391
4) Je suis toujours intéressé.e par des informations sur les vêtements/la mode.	1,614
Valid N (listwise)	

2.4. Intérêt consommation durable

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes (1=Pas du tout d'accord, 5=Tout à fait d'accord) :

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1) Je connais bien la consommation durable.	106	1	5	3,10	1,050
2) Je suis généralement considéré.e par mes amis comme une bonne source de conseils sur la consommation durable.	106	1	5	2,56	1,087
3) Je m'intéresse davantage à la consommation durable que les autres personnes.	106	1	5	2,91	1,223
4) Je suis toujours intéressé.e par des informations sur la consommation durable.	106	1	5	3,79	1,110
Valid N (listwise)	106				

Descriptive Statistics

	Variance
1) Je connais bien la consommation durable.	1,103
2) Je suis généralement considéré.e par mes amis comme une bonne source de conseils sur la consommation durable.	1,182
3) Je m'intéresse davantage à la consommation durable que les autres personnes.	1,496
4) Je suis toujours intéressé.e par des informations sur la consommation durable.	1,233
Valid N (listwise)	

2.5. Résumé deuxième groupe de questions

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Deviation
Intérêt vêtements	106	1,00	5,00	2,6439	,09776	1,00650
Intérêt consommation durable	106	1,00	5,00	3,0896	,09240	,95131
Attitude à l'égard de la RSE	106	2,00	5,00	3,4403	,06799	,70003
Opinion sur l'industrie de la mode	106	1,00	4,20	2,2283	,06238	,64228
Valid N (listwise)	106					

3. Troisième groupe de questions

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chacune des déclarations suivantes (1=Pas du tout d'accord, 5=Tout à fait d'accord) :

3.1. Crédibilité perçue Jill & Co

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
(1) Je pense que les déclarations figurant sur la page web sont exactes.	106	2	5	3,65	,840	,706
(2) Je pense que les affirmations faites sur la page web sont correctes.	106	1	5	3,64	,864	,746
(3) Je pense que les déclarations sont vraies.	106	2	5	3,63	,832	,692
(4) Je pense que la page web utilise les meilleures informations disponibles.	106	2	5	3,70	,875	,765
(5) Les arguments sont justifiés par les faits présentés sur la page web.	106	2	5	3,81	,917	,840
(6) La page web reflète les véritables intentions de l'entreprise.	106	1	5	3,43	,966	,934
(7) Je pense que les intentions de l'entreprise correspondent à la page web.	106	1	5	3,65	,851	,725
(8) La page web n'est pas trompeuse.	106	1	5	3,42	,893	,797
(9) La page web sur la RSE (en entier) s'inscrit dans le contexte de l'industrie de la mode et de ses défis.	106	1	5	3,87	,947	,897
(10) En tant que lecteur de cette page web sur la RSE (en entier), j'estime que le texte aborde bien les questions de RSE.	106	1	5	3,80	,940	,884
(11) Je pense que la page web représente fidèlement l'entreprise.	106	2	5	3,44	,863	,744
(12) Je comprends la page web.	106	2	5	4,28	,778	,605
(13) La page web est clairement écrite.	106	2	5	4,08	,859	,737
(14) La page web est rédigée de manière compréhensible.	106	2	5	4,10	,804	,646
(15) Je comprends la signification de la page web.	106	2	5	4,19	,745	,555
(16) La page web est facile à lire.	106	2	5	4,08	,967	,936
Valid N (listwise)	106					

3.2. Crédibilité perçue Levana

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
(1) Je pense que les déclarations figurant sur la page web sont exactes.	106	1	5	3,08	,963	,928
(2) Je pense que les affirmations faites sur la page web sont correctes.	106	1	5	3,21	,923	,852
(3) Je pense que les déclarations sont vraies.	106	1	5	3,08	,967	,936
(4) Je pense que la page web utilise les meilleures informations disponibles.	106	1	5	3,00	1,121	1,257
(5) Les arguments sont justifiés par les faits présentés sur la page web.	106	1	5	2,92	1,139	1,297
(6) La page web reflète les véritables intentions de l'entreprise.	106	1	5	3,25	,934	,873
(7) Je pense que les intentions de l'entreprise correspondent à la page web.	106	1	5	3,40	,891	,794
(8) La page web n'est pas trompeuse.	106	1	5	3,22	,862	,743
(9) La page web sur la RSE (en entier) s'inscrit dans le contexte de l'industrie de la mode et de ses défis.	106	1	5	3,66	,925	,855
(10) En tant que lecteur de cette page web sur la RSE (en entier) , j'estime que le texte aborde bien les questions de RSE.	106	1	5	3,44	,986	,973
(11) Je pense que la page web représente fidèlement l'entreprise.	106	1	5	3,29	,985	,971
(12) Je comprends la page web.	106	1	5	4,21	,825	,680
(13) La page web est clairement écrite.	106	2	5	4,01	,941	,886
(14) La page web est rédigée de manière compréhensible.	106	1	5	4,00	,956	,914
(15) Je comprends la signification de la page web.	106	1	5	4,16	,852	,726
(16) La page web est facile à lire.	106	2	5	4,11	,929	,863
Valid N (listwise)	106					

3.3. Résumé crédibilité troisième groupe de questions

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Crédibilité perçue Jill & Co	106	3,7989	,58940
Crédibilité perçue Levana	106	3,5018	,65604
Valid N (listwise)	106		

4. Quatrième groupe de questions

Laquelle de ces pages web vous a semblé la plus crédible ?

Frequency Tables

La page web Jill & Co

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	21	19,8	19,8	19,8
	Oui	85	80,2	80,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

La page web Levana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	85	80,2	80,2	80,2
	Oui	21	19,8	19,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

5. Cinquième groupe de questions

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1) Je pense que la présence de labels/certifications augmente la crédibilité de la page web.	106	1	5	4,33	,983
2) Je pense que la présence de valeurs et promesses fondamentales de l'entreprise augmente la crédibilité de la page web.	106	1	5	3,46	1,123
3) Je pense que la présence d'humains dans les photographies augmente la crédibilité de la page web.	106	1	5	2,71	1,195
Valid N (listwise)	106				

Descriptive Statistics

	Variance
1) Je pense que la présence de labels/certifications augmente la crédibilité de la page web.	,966
2) Je pense que la présence de valeurs et promesses fondamentales de l'entreprise augmente la crédibilité de la page web.	1,260
3) Je pense que la présence d'humains dans les photographies augmente la crédibilité de la page web.	1,428
Valid N (listwise)	