

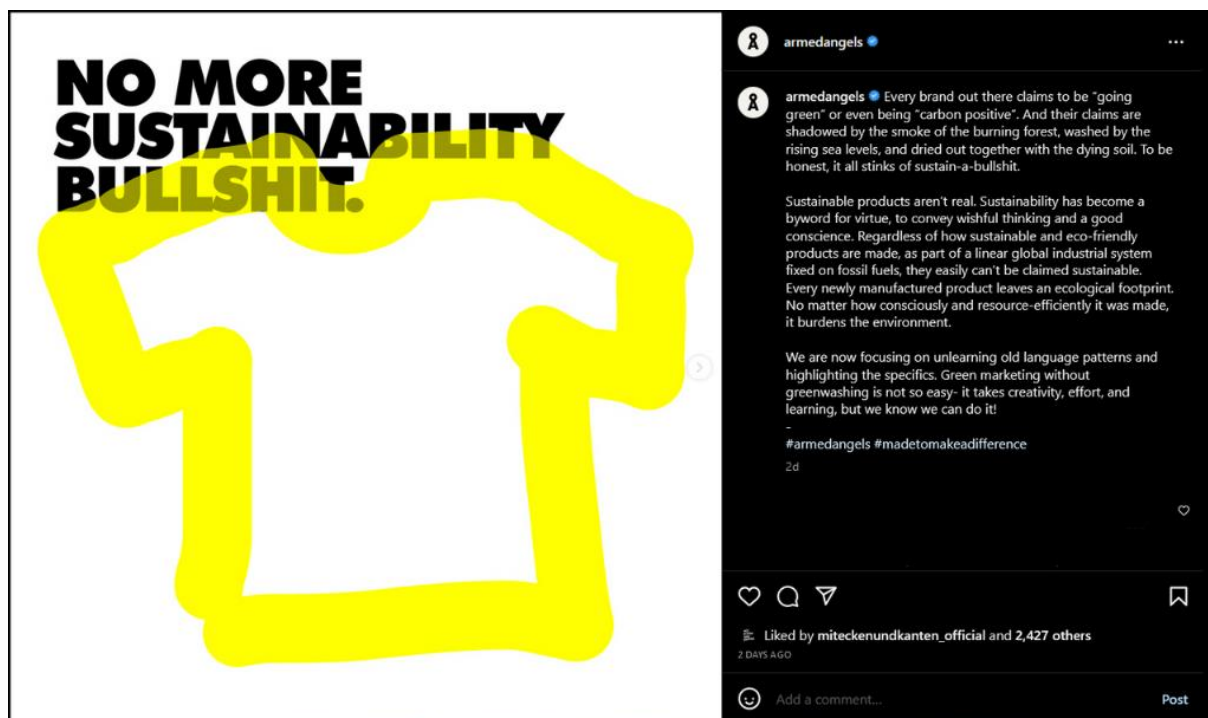
Table des matières - annexes

1. Communication Instagram	3
Annexe 1 A.....	3
Annexe 1 B.....	3
2. Corpus Oysho - figures	4
Annexe 2 – rapport annuel	4
Annexe 3 – produits web.....	41
3. Corpus ARMEDANGELS - figures.....	45
Annexe 4 – rapport annuel	45
Annexe 5 – site web	52
Annexe 6 – produits web.....	70
4. Corpus.....	76
Annexe 7 - tableau récapitulatif	76
5. Analyse de contenu	77
Annexe 8 – grille d’analyse.....	77
Annexe 9 – liste des mots du jargon.....	79
6. Analyse de la perception.....	247
Annexe 11 – appel à participation	247
Annexe 12- guide d’entretien.....	247
Annexe 13 – paires visuelles présentées	249
Annexe 14 – participants.....	250
Annexe 15 – retranscription des entretiens	251
Annexe 16 - tableaux d’analyse de la perception.....	437
Annexe 16 A - analyse par paire visuelle	437
Annexe 16 B - analyse par marque	486
Annexe 16 C - données des interviewés.....	489
7. Analyse et résultats.....	500
Annexe 17 – récurrence jargon	500
Annexe 18 – jargon	501
Annexe 19 – couleurs.....	501
Annexe 20 – images	501
Annexe 21 – labels environnementaux	502

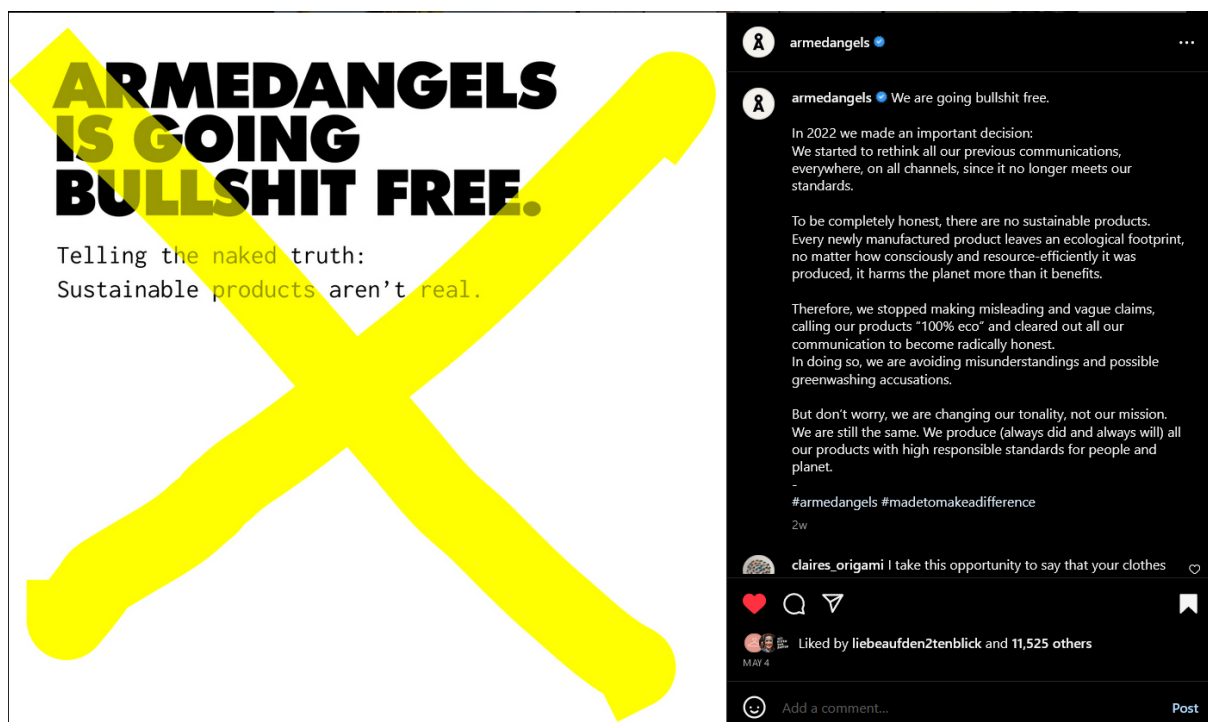
Annexe 22 – présence d’autres entités	503
Annexe 22 A – entités Oysho	503
Annexe 22 B – entités ARMEDANGELS	503
Annexe 23 – expert	504
Annexe 23 A – expert Oysho	504
Annexe 23 B – expert ARMEDANGELS.....	504
Annexe 24 – aspect thématique.....	505
Annexe 24 A– aspect thématique Oysho.....	505
Annexe 24 B– aspect thématique ARMEDANGELS	505
Annexe 24 C – récurrence croisée thème Oysho	506
Annexe 24 D – récurrence croisée thème Oysho	506

1. Communication Instagram

Annexe 1 A



Annexe 1 B



2. Corpus Oysho - figures

Annexe 2 – rapport annuel

Inditex Annual Report 2021 | Integrated Management Report

3.1. Global footprint and key data



-164-

Figure 1



Dow Jones
Sustainability Indexes

In 2021, Inditex scored 75/100 in S&P's Global Corporate Sustainability Assessment (score date: 12 November 2021). As a result, Inditex scored in the 98th percentile in the retail sector. With regard to the environment, Inditex was awarded a score of 94/100, i.e., in the highest percentile (100).

FINANCIAL TIMES

For the second time, in 2021 the Financial Times Diversity Leaders included Inditex in its list of European companies recognised by its employees for achieving full inclusion at the workplace.

The Financial Times also includes the Group in its list of Europe's Climate Leaders 2021, which features the 300 companies that have managed to reduce their greenhouse gas emissions the most.

Forbes

For a number of editions now, Inditex has been included in the Forbes Global 2000 list, which selects 2,000 leading global companies based on four indicators: sales, utilities, assets and market value.



FTSE4Good

For the third consecutive year, in 2021 the FTSE4Good sustainability index awarded Inditex a score of 4.9 out of 5. This sustainability stock index includes the global companies with the strongest sustainability commitment, and evaluates their environmental, social and corporate governance practices.



In 2021, for the tenth consecutive year, Inditex claimed the top spot in the ranking of Companies with the Best Reputation in Spain. It also achieved first place again in the Merco Responsibility and Corporate Governance ranking.

Figure 2

Innovation

Inditex is unwaveringly committed to innovation in all its areas, including sustainability. The complexity of the global challenges we face and the path towards a positive impact require an increasingly prominent presence of **innovation, science and technology** in our actions.

We believe that in order to drive the industry's transformation, it is not enough to apply the current paradigms, but rather an innovative approach is necessary, one that strives for new solutions both technologically and in creating new models of for action and relation relationship with our environment.

📖 More information in section 4.3, *Innovation, vital for transformation of this Report*.

Roadmap and commitments

2021 MILESTONE

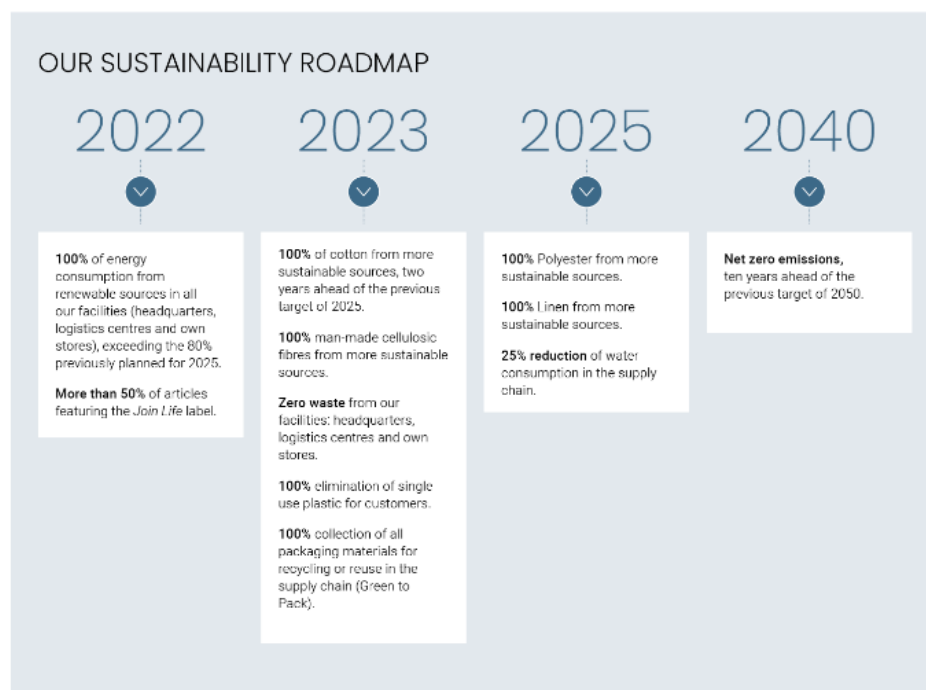
New sustainability commitments: The Group approves new sustainability objectives at its Annual General Meeting and brings forward its commitment to achieve net zero emissions by ten years to 2040.

We have a Sustainability Roadmap that is structured around two main pillars: a commitment to the circular economy and decarbonisation – in line with the objectives of the Paris Agreement, and a commitment to the Sustainable Development Goals, to which we add the promotion of and respect for human rights.

Within the framework of this Roadmap, and consistent with our sustainable strategy, we have established a series of ambitious milestones and objectives. In order to achieve them, we need the engagement of each and every one of the teams that make up Inditex, as well as the collaboration of the various stakeholders in our industry and in the communities in which we operate.

Figure 3

At the Annual General Meeting held on 13 July 2021, the Group announced that it will bring forward some objectives and the addition of new ones to those already set out in our Roadmap, raising the level of ambition. These include bringing forward our goal of net zero emissions to 2040, ten years earlier than initially scheduled.



Sustainability governance

The commitment to sustainability extends to all levels of the Company, starting with the governing bodies and permeating the entire organisation, based on a solid system of governance.

Figure 4



Figure 5

4.3.5. Projects for the planet

GRI 103-2 and 103-3

For Inditex, it is a non-negotiable pre-requisite that our innovation must positively impact the planet for the present and future. We are convinced we must innovate not only in aspects directly linked to our Company, but taking a 360° approach aimed at developing solutions to allow us to help preserve the planet for generations to come.

In this context, a key aspect for us is to be able to implement our environmental solutions throughout our supply chain, for which purpose, again, we establish strategic partnerships with our collaborators.

Our commitment to innovation throughout the value chain and life cycle of our products is aimed at fostering and supporting the achievement of our sustainability objectives.

Our actions in innovation to minimise our impact on the planet encompass a broad range of goals: reducing polluting emissions, water and textile consumption and cutting the carbon footprint. We structure these actions upon two main axes: **circularity, and safe and sustainable products.**

-203-

Figure 6

Circularity

The circular economy drives us. We are constantly seeking tools and solutions that help us minimise the negative impacts of our activity throughout the life cycle of our products: fibres, processes, use and end of life. With this in mind we set up the **Sustainability Innovation Hub**, our open innovation platform, a fundamental reference underpinning our respectful approach to the planet. Through this platform we tirelessly seek and develop new and more sustainable raw materials and fibres and, in many cases, we do so through collaborations with cutting-edge start-ups involved in multiple aspects of textile production: materials, processes, end of life, micro-plastics, traceability, etc. In fact, some of the most disruptive projects to have emerged in 2021 were a result of such collaborations. For example, **LanzaTech**, an initiative in the field of research into raw materials.

🔗 More information in section 5.4. *Collaborating to transform through sustainable management of our products* of this Report.

We have also reached a number of agreements resulting in collaborations, such as the one with the accelerator **Plug and Play** to identify those start-ups that best contribute to our main objectives and organise work with them; the agreement with the innovation platform called **Fashion for Good**, in which we work with other major players in the fashion business to foster the acceleration of sustainability projects in the sector; and our partnership with **Quantis** to build on its experience in life cycle analysis and use its impact measurements with the startups we partner.

Safe and sustainable manufacturing

Making our products in a safe and sustainable manner is non-negotiable for Inditex. Products must be safe for both the people who make them and those who receive them, our customers, and must also be environmentally sustainable. To achieve this, the Company works with leading technology and science companies, and internationally renowned technological experts, to better understand the properties of the substances that may be present in the processes and of the chemicals used throughout the manufacturing chain, and to take any appropriate action.

Within this framework of cooperation, in 2021 we commenced industrial partnerships with leading companies in the industry enabling us to fast-track the incorporation of disruptive solutions. Specifically, global research partnerships were established in science with **BASF** and in technology with **EPSON**, both grounded on their commitment to sustainability, leadership, multi-sector know-how and their R&D capacity.

BASF-Inditex. The understanding and establishment of synergies between both companies has allowed us to work together in a **sustainable technology for domestic laundering** aimed at mitigating microfibres; obtaining **sustainable solutions in wet processes** (dyeing and printing); the joint exploration of **sustainable materials and fibres**, alternatives to the existing ones; and the design of a joint R&D agenda in recycling technologies (mechanic, chemic and biologic) as a reference solution for the industry.

🔗 More information in section 5.4.5. *Use and end-of-life of products* of this Report.

Figure 7

 BETTER COTTON	At Inditex, we belong to the Better Cotton Initiative, which develops and promotes best practices in traditional cotton cultivation to benefit the farmers and the environment, and to ensure the future of the sector.
 BETTER THAN CASH ALLIANCE	Based on the UN, this is a partnership of governments, companies and different international organisations, whose objective is to globally promote the transition towards a digital economy. We focus our collaboration with this alliance on the financial education and digitalisation of the supply chain.
 BSR (BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY)	A global non-profit organisation working with a network of over 200 members to build a fair and sustainable world. As a member of BSR since 2019, we are involved in several of the organisation's initiatives, such as the HER women empowerment programme or projects in relation to the social impact of the transition to a circular economy.
 BUSINESS AMBITION FOR 1.5° BY UNITED NATIONS	An urgent call to action by a global coalition of United Nations agencies, business and industry leaders to commit to setting ambitious science-based emission reduction targets.
 BUSINESS FOR SOCIETAL IMPACT (B4SI)	A global standard, formerly known as LBG, to measure corporate social impact. Inditex belongs to the global B4SI network which currently comprises more than 150 companies.
 CANOPY PLANET INITIATIVE	As founders of the Canopy Style initiative, we collaborate with Canopy Planet to protect primary high conservation-value (HCV) forests through the textile chain. This is a commitment to protecting these forests, and in particular to ensuring that no cellulose originating in this type of forests will be used in man-made fibres (viscose, modal, lyocell).
 CÁRITAS	We have been working with the non-profit organisation Cáritas since 2007 to help improve well-being in the community. Within the frame of our strategic partnership with Cáritas, we are currently developing a number of projects such as the circular economy project <i>Moda Re-</i> or the programme to boost employment in Spain.
 FASHION INDUSTRY CHARTER FOR CLIMATE ACTION (UNFCCC)	We have committed to implementing this Charter, launched by United Nations Climate Change, and aligned with the Paris Agreement goals. The aim is for the industry to achieve net zero emissions by 2050.
 CEOE (Spain's Employers' Association)	We cooperate actively with Spain's Employers' Association (CEOE), which is the main spokesperson between companies in Spain and the Government and international institutions. At Inditex, we belong to several working groups linked to various aspects related with sustainability and circularity.

Figure 8

 CEO WATER MANDATE	We have signed up to this United Nations initiative that aims to support companies in the development, implementation and disclosure of their water-related strategies and policies.
 CIQ SHANGHAI	We participate in the Pre-Testing Programme with CIQ Shanghai, which belongs to the China Customs Inspection and Quarantine Department, reserved for companies with a very high level of compliance with health regulations on imported goods.
 CLEAN CARGO WORKING GROUP	We joined this initiative in 2020 with the aim of reducing the environmental impacts of worldwide freight transport and to promote responsible ocean freight. At the Clean Cargo Working Group, there is collaboration between companies dedicated to integrating environmental and socially responsible business principles into transport management. Its CO₂ emission calculation methodology is the shipping standard used by other initiatives, such as the US Environmental Protection Agency (EPA) SmartWay programme and the Global Logistics Emissions Council (GLEC).
 COTTON CAMPAIGN	Cotton Campaign is an initiative led by companies and tertiary sector organisations to improve working conditions and defend human rights with regard to cotton production and supply.
COVID-19: ACTION IN THE GLOBAL GARMENT INDUSTRY	An initiative aimed at spurring action in the global textile sector to help the industry tackle the economic impact of the covid-19, while protecting the incomes, health and employment of workers in the industry. This call to action was agreed in 2020 by the International Organisation of Employers (IOE), the International Trade Union Confederation (ITUC) and IndustriALL Global Union together with other international brands, with the technical support of the International Labour Organization (ILO). Inditex belongs to the international working group created for its implementation.
 COZEV (CARGO OWNERS FOR ZERO EMISSION VESSELS)	CoZEV is an initiative led by the Aspen Institute as part of its Shipping Decarbonization Initiative (SDI). This initiative has brought together a number of shippers to accelerate the transition to zero-emissions vessels and to establish a commitment to only use this kind of vessel by 2040.
 RED CROSS	We have been collaborating with the Red Cross since 2004 in a number of emergency relief programmes linked to natural disasters and similar crises. Over the course of the last seventeen years we have cooperated to tackle emergency situations in countries like India, China, Japan, Mexico, Australia, Italy and Spain, among others. We also have a stable arrangement with the Red Cross through programmes such as <i>SALTA</i> and <i>Closing the Loop</i>.

Figure 9

 LEAF COALITION	This year we have signed up to the LEAF Coalition, coordinated by Emergent and combining public and private involvement. It focuses on protecting tropical forests from deforestation and on supporting sustainable development in the countries where they are located.
 MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY (MIT)	Within the framework of our Closing the Loop Programme, we collaborate with the Massachusetts Institute of Technology (MIT) in the MIT International Science and Technology Initiatives (MISTI) to research the development of recycling processes and the creation of textile fibres through new non-polluting methods or from waste, as well as any other sustainable initiative related to the circular economy in the textile industry. We have endowed the Inditex Materials Science and Engineering Fellowship Fund Chair at MIT's Department of Materials Science and Engineering. This lifelong chair focuses on promoting research into sustainability.
 MEDICOS MUNDI	Since 2015, we have been working with this international NGO founded in 1969 towards the common goal of promoting the right to health. Through this partnership, we contribute to improving the social and health situation for workers in the garment industry in Morocco.
 MÉDECINS SANS FRONTIÈRES (MSF)	Since 2008 we have been cooperating with the medical-humanitarian endeavours of <i>Médecins Sans Frontières/Doctors Without Borders (MSF)</i> to help people threatened by armed conflict, epidemics, natural disasters or exclusion from medical care. As a result of this strategic partnership in community investment, we have rolled out projects in 52 countries that have benefited more than six million people.
 MIT CLIMATE AND SUSTAINABILITY CONSORTIUM	Inditex belongs to a group of founding companies of the MIT Climate and Sustainability Consortium (MCSC), created to accelerate the development of large-scale solutions to stop climate change. The initiative brings together leading multinationals of various industries to work with the Massachusetts Institute of Technology (MIT) to pool environmental innovation processes and strategies.
 NAACP LEGAL DEFENSE AND EDUCATIONAL FUND	NAACP Legal Defense and Educational Fund is the foremost US legal organisation advocating for racial justice. Inditex collaborates with this organisation to finance projects primarily in the area of education that seek to improve access for African-American students, bringing about structural changes in society to eliminate disparities and achieve racial equality. NAACP LDF works for civil rights and to improve the quality of education.
 OPEN FOR BUSINESS	Coalition of leading global companies dedicated to LGBT+ inclusion and the rights of the LGBT+ community (lesbian, gay, bisexual and transgender) to prove that inclusive societies are better for business and that companies that promote LGBT+ inclusion are more dynamic, productive and innovative.
 OPEN TO ALL	Inditex is a supporter of Open to All, a campaign led by retailers in the US to combat discrimination and make everyone entering our establishments feel welcome, regardless of their race, ethnicity, origin, gender, sexual orientation, gender identity and expression, religion or disability. This coalition brings together businesses and more than 200 non-profit organisations.
 ORGANIC COTTON ACCELERATOR (OCA FOUNDATION)	We are a founding member and sit on the Investor Committee of Organic Cotton Accelerator (OCA). This initiative seeks the commitment to help develop a responsible and healthy market of organic cotton for all parties involved.

Figure 10

 INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO)	The International Labour Organization (ILO) is a specialist UN body focusing on all matters relating to work and labour relations. We collaborate closely in various spheres such as, for example, the Better Work programme, the SCORE programme, the Workplace Adaptation Programme and the covid-19 initiative: <i>Call to Action in the Global Garment Industry</i>. In 2017 we entered in a three-year public-private partnership with the ILO aimed at jointly promoting core principles and labour rights in the cotton supply chain.
UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT	A United Nations initiative that encourages social dialogue between companies and civil society. Inditex signed up in October 2001 and actively participates in various working platforms alongside other stakeholder groups, such as the Action Platform on Decent Work in Global Supply Chains.
 RACE TO ZERO	Race to Zero is a campaign under the umbrella of the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) aimed at driving the change to a decarbonised economy.
 REDI (BUSINESS NETWORK FOR LGBT+ DIVERSITY AND INCLUSION)	Inditex is a member of REDI, Spain's first inter-company and expert network for diversity and inclusion of LGBTI employees and allies. REDI aims to nurture an inclusive and respectful environment in organisations in which talent is appreciated, regardless of sexual identity, gender expression and sexual orientation.
EURATEX REHUBS	As a founding partner, in 2021 Inditex joined the Business Council of the ReHubs initiative developed by Euratex to set up five recycling centres in Europe with the aim of collecting, processing and recovering textile waste.
 RMG SUSTAINABILITY COUNCIL (RSC)	As the chair of the Accord on Fire and Building Safety since 2020, the RMG Sustainability Council (RSC) delivers building safety inspection and remediation programmes in production facilities in Bangladesh. Textile brands, trade union federations and employers' associations in the country are represented equally on its Board. Inditex works actively with its suppliers and manufacturers in the aforementioned programmes, and serves on the Board of Directors.
 SHIFT	A non-profit organisation specialising in human rights. Since 2019, Inditex takes part in its Business Learning Programme, a programme for leadership in human rights that involves companies from all sectors in efforts to implement the Guiding Principles.
 SMART FREIGHT CENTRE	It is a non-profit organisation dedicated to sustainable transport. Its vision is to achieve an efficient global logistics sector and zero emissions, that contributes to the goals of the Paris Agreement and the Sustainable Development Goals. To achieve this vision, they bring together the global logistics community through their <i>Global Logistics Emissions Council (GLEC)</i>.
 SUSTAINABLE APPAREL COALITION (SAC)	We are active members of the Sustainable Apparel Coalition (SAC), a textile sector initiative to develop a common sustainability index to assess the performance of retailers, suppliers and products.

Figure 11

 SUSTAINABLE FIBRE ALLIANCE	Sustainable Fibre Alliance (SFA) is an international non-profit organisation working with cashmere supply chains, from herders to retailers. Its purpose is to promote a global sustainability standard in cashmere production so as to preserve and restore pastureland, ensure animal welfare and guarantee livelihood.
 TENT TENT PARTNERSHIP FOR REFUGEES	Founded by Tent Foundation, a non-profit organisation, this is a global network of more than 200 companies that seeks to mobilise the private sector to create partnerships to improve the lives of refugees.
 TEXTILE EXCHANGE	As members of the Textile Exchange, we partner with this independent and non-profit organisation that is an international benchmark in the sector. It is a platform to promote organic grown cotton, and global sustainability within the textile sector.
 THE BUSINESS CASE FOR A UN TREATY ON PLASTIC POLLUTION	An open call ahead of the fifth session of the United Nations Environment Assembly, which seeks to encourage talks among UN member states to create an international treaty on plastic pollution to help drive the transition to a circular economy for plastics.
 THE POLICY HUB	We are actively involved with Policy Hub, which brings together the textile industry and its stakeholders in order to accelerate the sector's circular transformation.
 TSINGHUA UNIVERSITY	Through our partnership with Tsinghua University, since 2016 we have been involved in a number of academic programmes related to our community investment model. Notable among these are the Sustainable Development Fund, the Overseas Student Scholarship and Teaching Fund or the collaboration programme with this university's School of Economics and Management, among others.
 UNI GLOBAL UNION	In 2019, Inditex and the trade union federation UNI Global Union, which represents 20 million workers in more than 150 countries, celebrated the 10th anniversary of the Global Agreement reached by both entities in 2009 to foster respect for and promotion of labour rights and decent work across the commercial and distribution network.
 UNITING BUSINESS AND GOVERNMENTS TO RECOVER BETTER BY THE UNITED NATIONS	Inditex is one of over 150 companies involved in <i>Science Based Targets</i> that have signed a declaration in 2020 urging governments worldwide to align their recovery efforts to combat the crisis caused by covid-19 and work on economic aid, using cutting-edge climate-related scientific developments.

Figure 12

MATERIAL TOPICS					
NUMBER	MATERIAL TOPIC	SUBTOPICS	NUMBER	MATERIAL TOPIC	SUBTOPICS
1	Ethical behaviour and governance	- Good governance - Corporate ethics - Compliance and responsible practices	11	Quality of employment	- Employment - Remuneration - Labour relations
2	Risk management and control systems	- Financial risk management and control systems - Cybersecurity	12	Human Rights	- Human Rights strategy - Due diligence processes
3	Stakeholder engagement	- Stakeholder commitments - Alliances and partnerships	13	Safe and healthy environments	- Health and Safety management systems - Health and well-being promotion - Health and safety training - Implemented measures derived from covid-19
4	Responsible Communication	- Responsible communication and marketing - Brand management	14	Talent management	- Talent attraction - Talent retention - Talent development
5	Value chain transparency and traceability	- Raw material traceability - Transparency - Process traceability	15	Socially-sustainable production environments	- Employee well-being - Industrial relations - Living wages - Women empowerment - Social assessment and supply chain improvement
6	Responsible purchasing practices	- Suppliers relations - Responsible purchasing training and commitments	16	Climate change	- Energy Management - Emissions - Decarbonisation - Energy efficiency
7	Value creation	- Financial performance - Socio-economic impact on society	17	Environmental footprint minimisation	- Water usage - Management of chemical substances and sustainable processes in manufacturing - Waste management - Environmental assessment and supply chain improvement
8	Innovation	- Digitalisation - Innovation in sustainability - Process innovation	18	Protection of natural resources	- Biodiversity - Animal welfare
9	Customer orientation	- Sales practices - Shopping experience	19	Product sustainability	- Sustainable raw materials - Product quality, health and safety
10	Diversity, equality and inclusion	- Diversity - Equality - Inclusion	20	Circularity	- Eco-design - Packaging - Recycling

-226-

Figure 13

5.4. Collaborating to transform through sustainable management of our products

Related material topics: Stakeholder engagement; Innovation; Environmental footprint minimisation; Protection of natural resources; Product sustainability; Circularity.



Sustainable management of our products is crucial to transform our sector. At Inditex, we see circularity as a very important tool to achieve real transformation in our industry, and we work with a number of players, from competitors to industry organisations, to achieve this. Furthermore, we are mindful of the importance of offering our customers sustainable products. Raising awareness among them regarding, for example, best practices for caring for our products, in turn drives the transformation we target.

2021 MILESTONE

New sustainability commitments

The Group approves new sustainability targets in its Annual General Meeting. These notably include:

- In 2022, more than 50% of articles will feature the Join Life label.
- In 2023, all cotton and man-made cellulosic fibres used will come from more sustainable sources, ramping up the previous cotton target by two years.

Figure 14

5.4.1. Our approach to circularity

GRI 103-2; 103-3 and 306-4



Figure 15

MINIMISING IMPACT...



... in the supply chain

Recycled raw material projects with less impact:

- ✔ **t2t** (textile to textile) programmes
- ✔ **Recycled polyester.**



... in the use of products

- ✔ Optimising systems and partnerships with third parties within the **Closing the Loop** programme for the **collection of used garments.**
- ✔ Research to identify materials that require less maintenance.
- ✔ Training for buying teams, on raw materials coming from more sustainable sources and wet processes, to foster a more sustainable product.
- ✔ Research into promoting maintenance with a lower impact.
- ✔ Research into measuring and reducing the release of microfibres when washing the garment.
- ✔ Research into increasing the usability of garments.



... at the end of life

- ✔ **Zero Waste Programme**
- ✔ **Green to Pack Programme.**
- ✔ **Closing the Loop** programme. Promoting **Closing the Loop** garment identification and classification systems, according to their qualities, composition and colour, in collaboration with our partners.
- ✔ Evaluation of monomaterial design through designer training.
- ✔ Driving design with recyclable colours.

RAISING CONSUMER AWARENESS

Consumer information and empowerment regarding their role in circularity.

»  «

Traceability and transparency.

19

The Group's commitment to traceability and transparency also plays a key role in circularity to ensure that our products are made with the most environmentally-friendly raw materials and production processes. Furthermore, traceability and transparency are two fundamental tools for empowering consumers, and we also provide them with information on the origin, impact and characteristics of the most sustainable materials in our collections on the Group's brands various websites, so that they can make more responsible choices.

Circularity poses technological, industrial, economic and regulatory challenges that cannot be overcome without a **firm commitment to innovation**. As this is a key element of our business model, the Group devotes great efforts to research and development to bring quality products to the market with the lowest possible environmental impact. For example, we invest in obtaining raw materials from more sustainable sources and more efficient production and recycling techniques. We are mindful of the importance of transforming the concept of waste into a valuable resource that can be recovered and reintroduced as a raw material in the various production systems.

The results of these innovation efforts are evidenced in the various circularity projects launched by the Group's brands.

🔗 More information in section 4.3, *Innovation, vital for transformation* of this Report.

Featured collaboration projects

At Inditex we are aware that our sustainability objectives can only be achieved through **collaboration**, both within our sector and with other industries, as well as with all our stakeholders. In this regard, we work with prestigious entities such as the Massachusetts Institute of Technology (MIT) and Cáritas, among others, to advance in our strategic circular economy focus.

MIT Spain - Inditex Circularity Seed Fund

This is a fund set up by Inditex to finance collaborative projects between research teams comprising MIT faculty and students (under its MISTI - MIT International Science and Technology Initiatives) together with Spanish universities and non-profit research institutions.

The projects financed are aimed at developing **recycling or transformation initiatives**, creating textile fibres by new, non-polluting methods or from waste, as well as any other sustainable initiative related to the circular economy in the textile industry.

In 2021, the fifth period for applications to this fund was opened to finance research in areas such as:

- New textile recycling techniques.
- Creating new fibres based on sustainable technologies.
- New methodologies for improving maintenance and extending the use of garments.
- Optimising the biodegradability of garments.
- Developing new fibre-level trace systems.

Figure 17

Accelerating Circularity

Accelerating Circularity is a collaborative project of the textile industry that combines efforts of various actors to **develop circular supply chains**, with a special focus on chemical and mechanical recycling of synthetic and cellulosic materials. With the support of organisation such as Textile Exchange, Euratex, Wrap, Circle Economy, Fashion for Good, ReFashion or Apparel Impact Institute, among others, the project is aimed at establishing systems that harness the value and resources in existing textiles to create new products. This reduces the amount of textile waste going to landfill annually, therefore helping reduce the environmental impacts of the industry and the need for virgin materials.

In June 2021, the European arm of Accelerating Circularity was launched, with Inditex as a founding partner and member of its Steering Committee along with other representatives of fibre manufacturers, textile waste and supply chain experts, as well as brands and retailers. We are also members of this initiative's Brand and Retailer Working Group in the United States. From our position, we work with the value chain actors such as collectors, sorters and mechanical and chemical recyclers of various technologies to identify the requirements for producing recycled fibre using post-consumer textiles. The short-term objective is to scale up pilot production of collections incorporating recycled fibres from textile waste produced in Europe.

Global Fashion Agenda: Call to Action

In 2021, we continued to work with the non-profit organisation Global Fashion Agenda, which runs the Global Fashion Summit (formerly Copenhagen Fashion Summit) and calls upon fashion brands and retailers to implement **actions to boost circularity**.

Of the projects in which we collaborate, we highlight our involvement in the Circular Fashion Partnership with GFA, BGMEA and Reverse Resources.

Circular Fashion Partnership

Inditex is one of the founding partners of this cross-sectoral project, led by *Global Fashion Agenda* with *Reverse Resources* and BGMEA (a Bangladeshi employer association) as project partners. The aim is to **develop the textile recycling industry in Bangladesh**, using secondary raw materials from post-production fashion to make new products.

This project facilitates collaboration between textile manufacturers, recyclers and fashion brands operating in Bangladesh. The workflow is structured into two stages. The first focuses on traceability and recovering waste flows. Manufacturers in Bangladesh work together with the partner brands and are supported by Reverse Resources to establish the sorting of cutting waste at their premises. Waste flows are combined with a recycling solution that provides an 'integrated solution' with traceability for all the parties involved. In the second stage, once the waste flows have been redirected to recycling

Figure 18

Euratex recycling ReHubs

We support Euratex in the development of a proposal to create five recycling centres or ReHubs in Europe for the purpose of **collecting, processing and recovering textile waste**. This project was submitted by Euratex to the European Commission in November 2020 with the backing of Inditex and other key European businesses. In 2021, we also joined the initiative's business council.

This year, ReHubs focused on identifying adequate financial resources to develop technological and economic feasibility studies for the five ReHubs and trigger a broader public-private partnership. Inditex, as a member of the business council, took part in the definition of the technical requirements for carrying out those feasibility studies.

Located close to Europe's textile and garment hubs, these ReHubs will bring the benefits of the circular economy to these areas by recycling textile waste and offering a completely new, coordinated and large-scale process for materials management. At the same time, they will enable the creation of a new European market for recycled raw materials that will save additional costs linked to waste, also boosting cooperation between manufacturers and buyers throughout the value chain by pooling know-how about products, recyclability and design.

Figure 19

In Spain, Inditex works with the Spanish Intertextile Council, *Consejo Intertextil Español (CIE)*, to define the properties, needs and network of synergies of Euratex's Spanish *ReHub*.



PEF Pilot for Apparel and Footwear

This European Commission project is aimed at developing a shared methodology to calculate the environmental impact of clothing and footwear, based on Life Cycle Analysis (LCA).

Convinced that a common methodology based on standard industry principles can help accelerate the transition towards more sustainable products, at Inditex we have taken part in the pilot edition of this programme as members of the Technical Secretariat, helping to define such a methodology and a simplified approach to Life Cycle Analysis.

Figure 20

5.4.2. Design and selection of materials

GRI 102-13; 103-2; 103-3; 413-2; 306-1; 306-2; 306-3; 301-1; 301-2; 301-3; AF18; AF19; AF20 and 304-2

5.4.2.1. Design

At Inditex we work to offer **high-quality, healthy, safe and environmentally-sustainable** products. Our designers set about making their drawings taking these considerations into account, as well as the availability of more sustainable raw materials and the aim of maximising the life cycle of our articles, prolonging their durability or facilitating their subsequent recycling.

To ensure that our designers and buying and product teams master the best practices in circularity and sustainability, we provide them with training focused primarily on sharing with them Inditex's vision of sustainability, inspiring them, and informing them of the variety of available more sustainable raw materials, the most efficient and cutting-edge manufacturing processes, circular design by article type and the corporate tools we have to ensure, for example, the traceability of the processes, among other aspects.

Article evaluation

Ensuring that our products are healthy and safe, both for consumers and for the workers involved in their production, **begins at the design stage**, since aspects such as the raw materials chosen or the processes necessary for their manufacture are parameters that influence their health and safety.

To ensure compliance with our Safe to Wear (StW) article safety standard, we provide the supplier with detailed manufacturing guidelines that include, among others, measurement tables with requirements for the position of *appliqués* and cords, maximum lengths of free ends, ways to attach components and accessories to the garment, frequency of checking small parts during garment manufacturing or what to do when a broken needle is found, among other relevant information to ensure the safety of the final product.

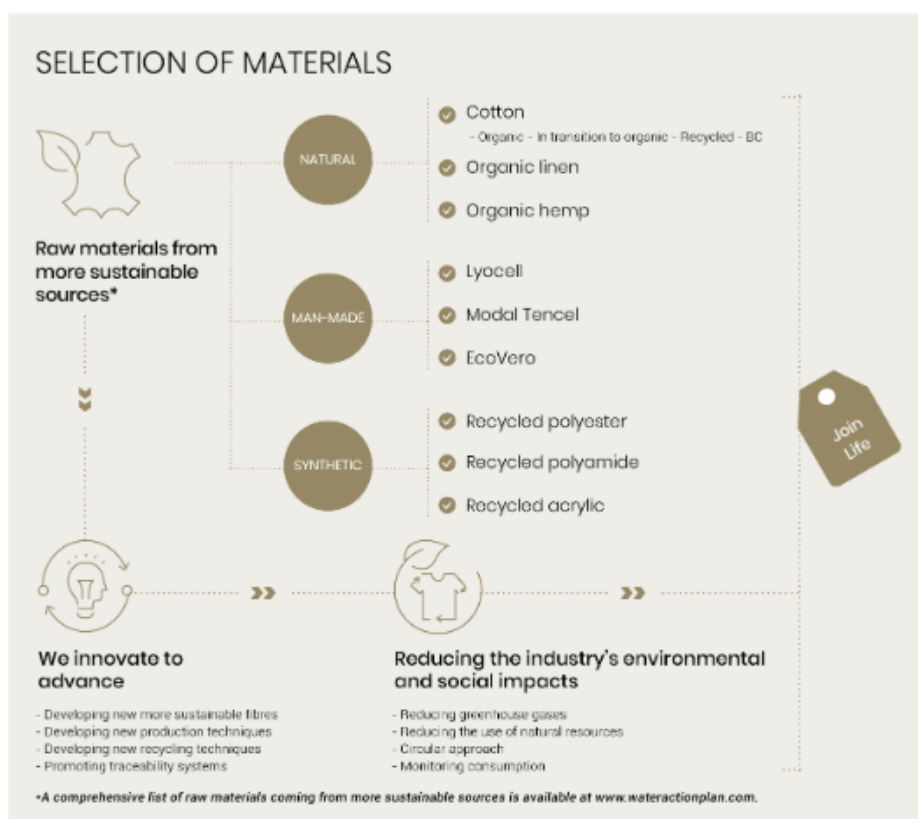
🔗 More information about our Health and Safety standards in section 5.4.4. *Health and safety of our products* of this Report.

5.4.2.2. Selection of materials

In line with our unwavering commitment to protecting the planet and its ecosystems, reducing the impact on resources and the fight against climate change, **choosing raw materials from more sustainable sources for our products is paramount**. Furthermore, we invest and work with other organisations and institutions to increase the range of materials with better environmental performance, which make more efficient use of natural resources and contain recycled materials.

These principles and guidelines are set out in key Company documents, such as our Sustainability Policy, our Sustainability Roadmap and our Biodiversity Strategy — based on the principles of the United Nations Convention on Biological Diversity. Likewise, our Forest Product Policy stipulates that any timber used to produce furniture, objects or paper products we sell must come from sustainably managed plantations or certified forests.

🔗 More information in section 5.6. *Collaborating to safeguard the planet* of this Report.



Commitments

Our commitment to the protection of ecosystems and the use of more sustainable materials has steadily grown more ambitious in recent years. Thus, at the last Annual General Meeting, held in July 2021, we announced new, even more demanding commitments in this area, highlighting, for example, that by 2023—two years ahead of schedule—all the cotton used in our products will be organic, recycled of from more sustainable sources, and that 50% of our products will be Join Life by 2022.

By 2023, 100% of the cotton and man-made cellulosic fibres used in our products will come from more sustainable sources, while by 2025 100% of the polyester and linen will come from more sustainable sources.

Figure 22

In line with our ambition, and thanks to the efforts of our buying and product teams, this year we have reached the following results in terms of **tonnes of raw materials from more sustainable sources** used in the articles we sell:

Raw material	2021 tonnes	2020 tonnes	2019 tonnes	2018 tonnes
Cotton from more sustainable sources (organic, recycled or other more sustainable sources)	166,195	73,874	38,676	18,851
Polyester from more sustainable sources	26,728	9,594	5,332	1,881
Linen from more sustainable sources	4,201	1,245	1,813	266
Viscose and other man-made cellulosic fibres from more sustainable sources	29,053	8,379	6,692	3,178

Thanks to the hard work in this area, in 2021 consumption of raw materials from more sustainable sources represents **42%** of the total consumed, doubling the percentage compared with 2020 (21%).

Innovation

Innovation is key for achieving our sustainability goals. Evidence of this is that Inditex was the only Spanish company to be included in the 2021 ranking of the 50 most innovative companies compiled by Boston Consulting Group (BCG). With regard to materials, our commitment to innovation focuses on fostering permanent **development of new raw materials and technologies that improve their sustainability and subsequent recycling**. In this respect, we collaborate both with renowned academic institutions and with local and international organisations.

Sustainability Innovation Hub

One of the Group's most noteworthy initiatives when it comes to innovation in sustainability is the Sustainability Innovation Hub. We have created this **platform for innovation based on collaborative technology monitoring**, to take an active part in the quest for new materials, technologies and processes that improve the environmental impact of our products and help us to advance towards more sustainable and circular solutions.

The main objective of this platform is to identify and test innovative initiatives to enhance environmental impacts, **for the purpose of scaling them in our supply chain and across the textile industry**.

From the initial screening process of startups and subsequent collaboration agreements, various pilot tests are conducted. The materials, technologies and processes that successfully come through this pilot phase will continue to the next stages with the aim of testing their results in the commercial phase and the industry in general. In 2021, we collaborated with more than 145 startups and took part in more than 30 pilot tests to improve production processes, aspects of recyclability and recycling, traceability and new materials, among others.

BC cotton

Inditex also cooperates with Better Cotton (BC), whose mission is to help cotton communities thrive, while helping to protect the environment by implementing practices that lower the environmental impact compared with conventional growing practices. BC seeks to foster a holistic approach to sustainability, the aim being to promote a more environmentally-friendly cotton supply chain. It is also a standard that can be quickly adopted by conventional farmers, enabling the transition to lower-impact cotton production models.

Inditex takes part in this organisation's Retailer and Brand Traceability Panel working group, set up to implement systems that allow chronological documentation and trace evidence to track the movement of products through the supply chain.

b) More sustainable man-made fibres

Protecting forests is key to fight climate change and to prevent the loss of biodiversity. Always at the forefront of best practice in the textile industry, at Inditex we are committed to ensuring that the cellulosic fibres we use to create our fabrics—lyocell, viscose and modal—come from sources that do not pose a risk to the planet's primary and endangered forests.

In this regard, the Group only uses suppliers of cellulosic fibres designated as 'green shirts' in the Hot Button Report by Canopy, an international organisation with which we have been cooperating since 2014 whose mission is to protect primary forests. For a manufacturer to earn 'green shirt' designation, it must prove that its fibres do not pose a supply risk to primary or endangered forests.

Moreover, **100% of the man-made cellulosic fibres we use by 2023 will be from more sustainable sources**, supporting the responsible viscose commitment by the Changing Markets organisation in its Roadmap Towards Responsible Viscose and Modal Fibre Manufacturing, which is currently activated and underway at all of our suppliers.

c) Recycled materials

Using recycled materials enables us to improve certain of our products' impacts by, for example, reducing the consumption of natural resources required to manufacture and/or treat them, and by fostering the use of the waste generated. For example, via the Sustainability Innovation Hub, we are researching alternative, innovative and sustainable materials based on second- and third-generation waste that enables us to fulfil the specific technical and durability requirements of certain products.

Regarding recycled polyester, Inditex aims to achieve its supply in a timely and cost-effective manner in line with our goal of using 100% polyester from more sustainable sources by 2025. We have also signed up to the 2025 Recycled Polyester Challenge, a joint initiative of the Textile Exchange and the UN Fashion Industry Charter for Climate Action, which aims to accelerate the use of recycled polyester to help reduce the sector's greenhouse gas emissions.

Thanks to our efforts this year, we have managed to place a total of 41,317 tonnes of recycled materials on the market, 187% more than in 2020.

Ultramid® Cycled™ by BASF – 100% Recycled polyamide made from tires

BASF and Inditex, under the framework of a pioneering research alliance in the textile industry that began in 2019, are working on industrial-scale research and development of textile recycling solutions with two approaches: textile and non-textile waste. In line with the non-textile waste approach and under specific cooperation agreements with BASF's Polyamide business unit, work is being done on the commercial development of the first Polyamide 6 and 6.6 (Ultramid® Cycled™) used in the textile industry. The technology partners use exclusively end of life tires as feedstock at the beginning of the chemical recycling process transforming it into a raw material that can be used instead of fossil raw materials at the beginning of the value chain. The share of recycled material is third-party audited. Its commercial launch is scheduled for Zara and Oysho in the first half of 2022.

Jointly, Inditex and BASF work for further circularity solutions for textiles on industrial scale.

5.4.2.2.2. Consumption of raw materials

In 2021, we used a variety of different raw materials. For information purposes, all these raw materials have been grouped, according to their origin, into two main categories: **fibres and non-fibres**.

Raw materials	2021	2020	2019	2018
Fibres	88%	88%	89%	88%
Non-fibres	12%	12%	11%	12%

Furthermore, the fibres category has in turn been divided into three groups: **natural fibres⁵⁸**, **synthetic fibres⁵⁹** and lastly, **man-made fibres⁶⁰**, the weight of which in terms of consumption was as follows in 2021:

Percentage of total fibre consumption	Fibres			
	2021	2020	2019	2018
Natural	55%	52%	50%	49%
Synthetic	36%	38%	38%	39%
Man-made	9%	10%	12%	12%
Total	100%	100%	100%	100%

The “non-fibres” category includes many different raw materials from natural (vegetable, animal and mineral) and man-made sources, with limited relative importance in the Group's overall consumption, thus, there is no individual breakdown.

⁵⁸ Natural fibres are filaments that can be threaded to obtain strands, threads or twines.

⁵⁹ Synthetic fibres are made of polymers that are not naturally produced, but fully created in a chemical plant or a laboratory, almost always using petroleum or natural gas by-products.

⁶⁰ Man-made fibres are made using a natural component as a raw material that undergoes a number of processes in a chemical plant or a laboratory.

Figure 25

5.4.3. Join Life programme

GRI 103-2 and 417-1

2021 MILESTONE

In 2021, **47%** of our articles placed on the market are Join Life.

At Inditex, we continuously work on our commitment to sustainability to transform the industry by reducing its environmental impact and contributing to the Sustainable Development Goals. Our Join Life label identifies the Group's products that use **more sustainable raw materials and more environmentally-friendly production processes**.

For the creation of a Join Life article, we use only those suppliers who have obtained the highest scores (A or B) in accordance with the Group's social and environmental standards or, failing that, who demonstrate a firm commitment to improvement by pledging to implement a Corrective Action Plan. Our Join Life products are classified into one or more of the following categories in accordance with their environmental benefits: Care for Fiber, Care for Water and/or Care for Planet.

① More information about our assessment processes and Corrective Action Plans in section 5.5.1. *Sustainable management of the supply chain* of this Report.

The Join life label is a fundamental aspect of the programme and enables us to share with our customers detailed information on our products and the environmental excellence properties associated with them. In this connection, in 2021 we updated our Join Life labels to offer the best shopping experience and information to customers:

Figure 26

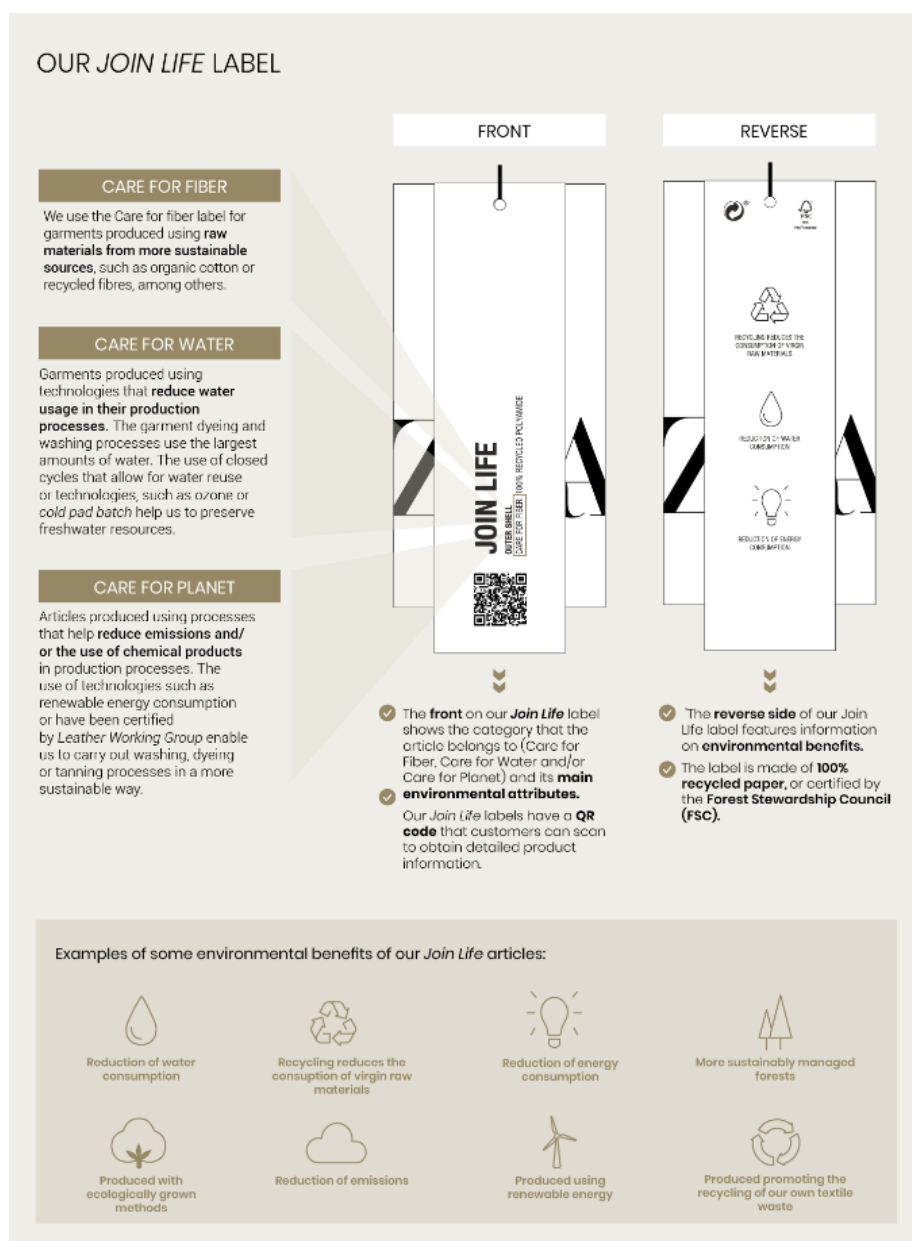
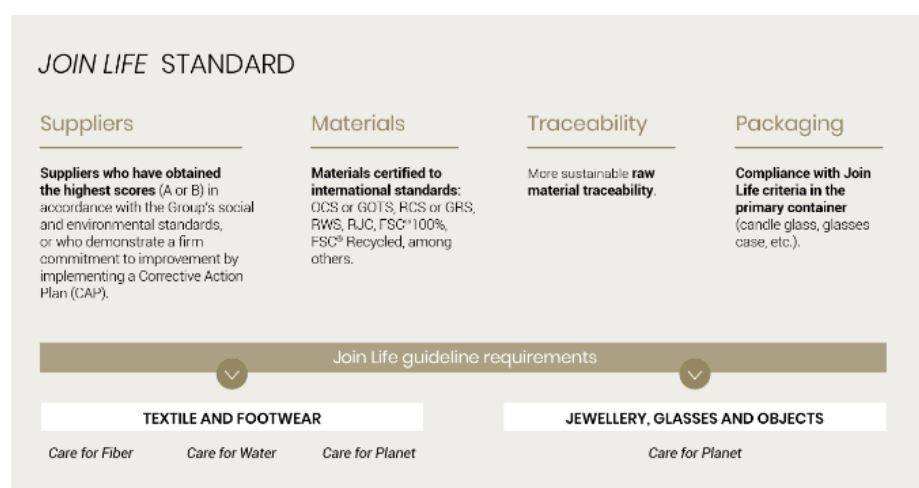


Figure 27

At the Annual General Meeting held in July 2021, we also announced our ambition to label **50% of the articles we place on the market Join Life by 2022**, a significant increase on our previous pledge (25% Join Life products in 2020). This year, 47% of our articles were labelled under our Join Life standard.

	2021	2020	2019	2018
Join Life articles placed on the market	47%	38%	19%	9%



For more information about Join Life, visit the corporate website.

Figure 28

5.6. Collaborating to safeguard the planet

Related material topics: Stakeholder engagement; Innovation; Climate change; Environmental footprint minimisation; Protection of natural resources.



Our commitment to sustainability permeates all stages of the value chain. Reducing environmental impact and helping to build a more sustainable industry are fundamental objectives for our Group.

2021 MILESTONE

New sustainability commitments

The Group approves new sustainability targets at its Annual General Meeting and brings forward its commitment to achieve net zero emissions by ten years to 2040. The pledges announced include:

- In 2022, 100% of the energy consumed at our own facilities will come from renewable sources.
- By 2025, water consumption throughout the supply chain will have been reduced by 25%.

At Inditex we are committed to **caring for the planet, reducing pressure on resources and stopping climate change**. Within this framework of action, we apply a number of measures throughout the value chain to reduce the impact of water and energy consumption through efficient use of resources, protect biodiversity, promote circularity and thus progress towards decarbonisation. Hence, we contribute to the achievement of the Sustainable Development Goals and the Paris Climate Agreement's goal, and firmly pursuing efforts to limit global warming to 1.5°C in line with the latest evidence from the IPCC and the COP26.

Figure 29

The significance of sustainability in our business model has led us to undertake new commitments to add to our Sustainability Roadmap:

- Bringing forward by 10 years, to 2040, our goal of **net zero greenhouse gas (GHG) emissions**.
- Achieve in 2022 that 100% of the energy used at our own facilities comes from **renewable sources**.
- Reduce **water consumption** in the supply chain by 25% in 2025.

These goals evidence our commitment to advancing towards a low-carbon economy. This has been a clear aim at Inditex since we began developing our environmental sustainability strategy, but it has notably accelerated in recent years.

An example of this is the milestone approval in August 2020 of our **science-based targets (SBTs)** by the Science-Based Targets initiative (SBTi):

- A 90% reduction in our Scope 1 and 2 emissions by 2030 compared to 2018.
- A 20% reduction in our Scope 3 emissions (in the purchased goods and services category), by 2030 compared to 2018.

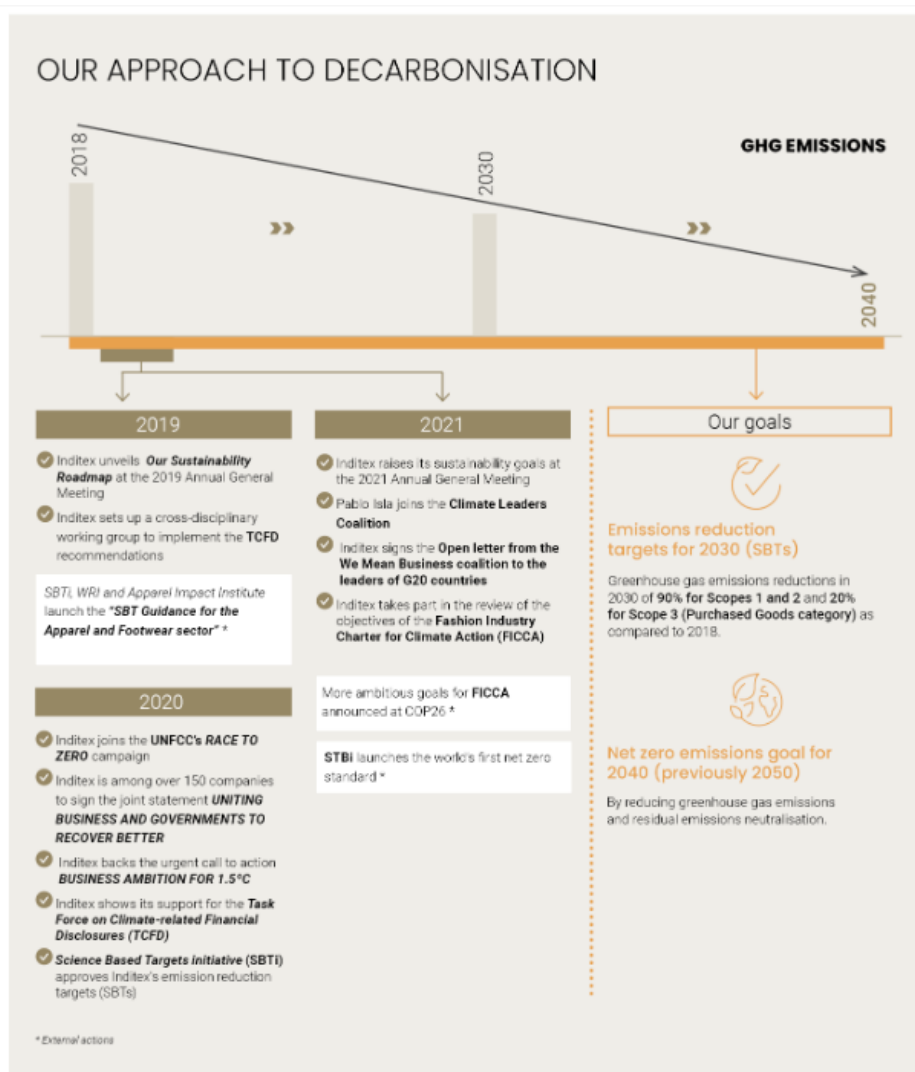
In the process of defining our SBTs we worked with a number of experts, industry organisations and the SBTi initiative itself in order to model our reduction scenarios. This complex process culminated not only in their validation by SBTi, but also in the organisation describing them as "ambitious", as the proposed reductions are more stringent than the most ambitious emission reduction pathways available at the time.

We are also committed to using more sustainable raw materials, to the circularity of our products and to efficiency in our activities and those of our suppliers and manufacturers, all of which are key to attaining our decarbonisation targets.

 More information in section 5.4, *Collaborating to transform through sustainable management of our products* of this Report.

We are aware of how rapidly environmental challenges and opportunities evolve, and in particular those related to decarbonisation. Furthermore, we want to play an active part in the necessary change that need to be made in order to make progress in this area. Our reduction targets and scenarios are therefore regularly reviewed to ensure that they are consistent with our own internal ambition, the expectations of our stakeholders and the latest scientific evidence.

Figure 30



In addition, we continue to work on the integration of the recommendations of the Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD). We analyse future climate scenarios and the associated risks and opportunities to pursue a decarbonisation strategy that is in line with science, resilient and competitive in the short, medium and long term.

① More information in section 5.10.4, *Climate change: risks and opportunities* of this Report.

Figure 31

To fulfil our commitments, it is essential to extend the culture of sustainability to all of **our teams**. In 2021, we continued to provide environmental sustainability training to teams at our headquarters, logistics centres, own factories and stores. Training was conducted both in Spain and in the markets where we have a commercial presence, such as China, Turkey, India, Mexico, Germany, Argentina, Brazil, Bangladesh, Australia and France, among others. More than **14,000 employees** have received training on environmental sustainability in 2021.

① More information in section 5.4. *Collaborating to transform through sustainable management of our products* of this Report.

Commitment to external initiatives

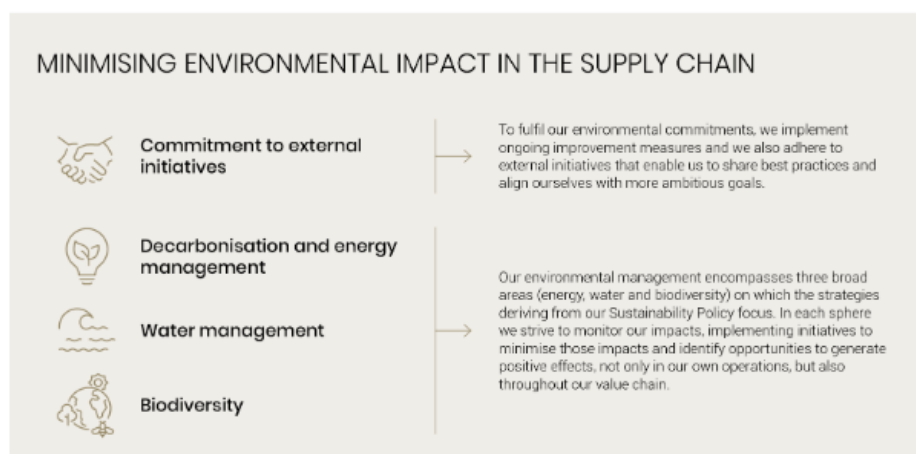
We believe that cooperation with other companies and organisations is necessary to address common challenges facing not only our industry, but also society as a whole, such as climate change and the preservation of natural resources, among others. Our aim is to join forces to change the current paradigm and align ourselves with **shared goals and commitments**. That is why we have joined several collaboration initiatives.

In this regard, in May 2021 the Inditex's Executive Chairman, Pablo Isla, joined the Alliance of CEO Climate Leaders, a global community of chief executives from different economic sectors and geographic areas. The purpose of the partnership, which is part of the World Economic Forum, is to ramp up commitment to sustainability and facilitate the transition to a net-zero emissions economy.

MAIN EXTERNAL INITIATIVES	
<i>WE MEAN BUSINESS COALITION</i>	This initiative, involving 778 companies, is aimed at accelerating action to fight climate change. The organisation proposes to halve emissions by 2030 and reach net zero by 2050 at the latest, end carbon energy financing, align public finances with the goal of limiting the global temperature rise to 1.5°C, and strengthen adaptation and resilience measures. In the last quarter of 2021, the coalition urged more ambitious measures from the leaders of the world's major economies, meeting at the G20 summit in Rome, and from the countries participating in COP26 in Glasgow.
<i>RACE TO ZERO</i>	Campaign under the umbrella of the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) aimed at driving the change to a decarbonised economy. It is the largest partnership in history committed to achieving net zero carbon emissions by 2050, at the very latest.
<i>BUSINESS AMBITION FOR 1.5°C BY THE UNITED NATIONS</i>	Urgent call to action by a global coalition of UN agencies and business and industry leaders, in partnership with the Race to Zero initiative. Its aim is for companies to set science-based emission reduction targets that follow the 1.5°C pathway.
<i>THE FASHION INDUSTRY CHARTER FOR CLIMATE ACTION</i>	We are signatories of the Fashion Industry Charter fostered by United Nations Climate Change. In 2021 we took part in the review of this partnership's decarbonisation targets to make them more ambitious and consistent with the latest scientific evidence. The new goals were unveiled at COP26 in Glasgow.
<i>UNITING BUSINESS AND GOVERNMENTS TO RECOVER BETTER BY THE UNITED NATIONS</i>	Declaration signed by more than 150 companies that collaborate with SBTi, including Inditex, to urge governments worldwide to align their recovery efforts to combat the crisis caused by covid-19 and work on economic aid in relation to the latest climate science.

- 375 -

Figure 32



5.6.1. Our approach to decarbonisation and energy management

GRI 103-2; 103-3; 302-1; 302-2; 302-3; 302-4; 302-5; 305-1; 305-2; 305-3; 305-4; 305-5; 305-6; AF5; AF21; 308-2 and 304-2

2021 MILESTONE

In 2021, **91%** of energy consumption at our own facilities (headquarters, logistics centres, factories and stores) came from renewable sources.

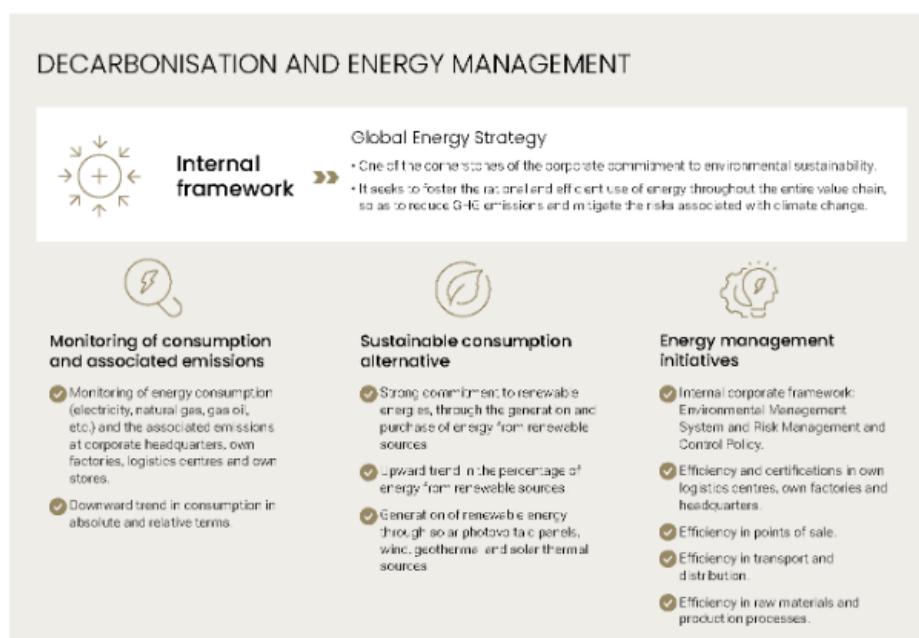
In order to progress towards our decarbonisation commitments, we are implementing actions based on reducing emissions, including increased efficiency in energy and resource use, as well as a strong drive for the use of renewable energies.

In the long term, focusing on our goal to be **net-zero emissions by 2040**, we are taking a holistic approach that includes improvements throughout our entire value chain, from our headquarters and stores, to the design of our products and their use and end of life.

In 2021, this commitment materialised in the form of progress in two areas of action that we consider to be key: reducing greenhouse gas emissions and increasing the use of renewable energy.

-377-

Figure 33



Inditex's Global Energy Strategy constitutes one of the main pillars of our commitment to sustainability and decarbonisation. Its purpose is to promote the rational and efficient use of energy throughout the value chain. At the same time, we propose to reduce greenhouse gas emissions and help mitigate their effects.

5.6.1.1. Energy consumption

Global energy consumption, including our headquarters, own factories, own logistics centres and own stores consumption in 2021 amounted to 1,756,210 MWh⁴² ⁴³. This represents a decrease of 14% in relative energy consumption per square meter compared to 2018, emphasizing the energy efficiency efforts promoted by the Group.

⁴² The electricity consumption in stores has been calculated on the basis of actual billing data. For those stores or time periods for which we do not have information available, it has been estimated considering average consumption.

⁴³ This indicator includes all energy consumed at our Group's own factories, headquarters, own logistics centres, own stores and own vehicles. Electricity and natural gas consumption for December 2021 and January 2022 has been estimated for some centres.

Figure 34

Global energy consumption: ⁽⁸⁴⁾

Year	Global energy consumption (MWh)	Relative energy consumption (kWh/m ²)	Relative energy consumption
2018	1,969,127	262	75
2019	1,892,947	237	67
2020	1,270,704	165	62
2021	1,756,210	225	63

Global energy consumption by type (MWh):

Year	Electricity	Natural Gas	Other fuels
2018	1,865,074	103,724	329
2019	1,807,556	84,627	764
2020	1,206,543	63,905	256
2021	1,678,957	72,050	5,203

5.6.1.2. Strong commitment to renewable energies

The generation and acquisition of energy from renewable sources is a core pillar of the architecture of our business model. To maintain and strengthen this commitment to the use of clean energy, at the last Annual General Meeting, Inditex announced the commitment to **use only energy from renewable sources** in all our facilities in 2022. In 2021, we have made progress in this goal and our renewable energy use now accounts for **91%** of the total, compared with 81% in the previous year.

Within the framework of our commitment, among other measures we have invested in generating renewable energy at our own operating centres. Where technically viable, we use our own solar thermal, solar photovoltaic or wind energy, as well as facilities to harness geothermal energy.

In 2021, we consumed 1,593,547 MWh of renewable energy in our own facilities located in 44 markets, excluding which has been self-generated. As a result, we avoided **493,723 tonnes⁸⁵** of greenhouse gas emissions, an 113% more than in 2018 (978,266 MWh consumed and 265,041 tonnes of GHG emissions avoided, 1,144,020 MWh and 295,566 tonnes, and 837,626 MWh and 231,818 tonnes in 2020, 2019 and 2018, respectively).

⁸⁴ This indicator includes all energy consumed at our Group's own factories, own headquarters, logistics centres, own stores and own vehicles. Electricity and natural gas consumption for December 2021 and January 2022 has been estimated for some centres.

⁸⁵ Due to the updating of the emission factors, the historical scope 1 and 2 data have been recalculated using the factors of the International Energy Agency, 2021 (scope 2) and the DEFRA factors, 2021 (scope 1). More information on the methodology in section 6.1.3. *Indicators for managing the environmental impact* of this Report.

Figure 35

Percentage of energy coming from renewable sources: ⁽⁸⁶⁾

Year	% of energy coming from renewable sources
2018	45%
2019	63%
2020	81%
2021	91%

At year-end, we have several active plants with photovoltaic panels and a wind turbine that generated 5,920 MWh of electricity (1,373 MWh, 811 MWh and 575 MWh in 2020, 2019 and 2018), i.e. 331% more than in 2020, and with the following installed capacities: 3 MW in Lelystad, 1 MW in the employee car park at our Arteixo Central Services facilities, 850 kW windmill in Arteixo Central Services facilities, 100 kW in the Arteixo Technology Building, 200 kW for the headquarters of Zara.com and Zara Man 30 kW in Tempe 1 centre, 200 kW in Tempe 3 centre, 200 kW in the Tempe 3S centre and 100 kW in the Laracha fabric warehouse.

At some of our facilities we also have a co-generation plant, which enable the simultaneous production of heat and energy using low-carbon fuel. In 2021, these plants generated 8,852 MWh of electricity and 10,051 MWh of thermal energy (4,334 MWh of electricity and 6,679 MWh of thermal energy, 7,785 MWh of electricity and 11,002 MWh of thermal energy and 17,317 MWh of electricity and 16,634 MWh of thermal energy in 2020, 2019 and 2018, respectively). In addition, 653 MWh of thermal energy was generated by geothermal facilities and solar panels during the year (633 MWh, 577 MWh and 329 MWh in 2020, 2019 and 2018, respectively).

5.6.1.3. Greenhouse gas emissions

As a result of the progress made in energy efficiency and the use of renewable energies, we achieved a reduction of **86%** per square meter in Scope 1 and 2 emissions compared to 2018.

Scope 1 and 2 GHG emissions (t CO₂eq): ⁽⁸⁷⁾

Financial year	Scope 1	Scope 2 ⁸⁸	Kg CO ₂ eq per m ²	g CO ₂ eq per €
2018	19,172	419,448	58	17
2019	15,804	293,981	39	11
2020	11,859	98,676	14	5
2021	14,575	47,770	8	2

⁸⁶ In the case of renewable energy certificates, the period for the data is the calendar year, instead of the fiscal year (period of this statement).

⁸⁷ Due to updates of the emission factors, the historical scopes 1 and 2 data have been recalculated using the emission factors of the International Energy Agency, 2021 (scope 2) and the DEFRA factors, 2021 (scope 1). More information on the methodology in section 6.1.3. *Indicators for managing the environmental impact* of this Report.

⁸⁸ The scope 2 data are calculated according to the market-based method following the GHG Protocol guidance for the calculation of scope 2, World Resources Institute (WRI), 2016. More information on the location-based scope 2 emissions following the GHG Protocol guidance in section 5.10.4. *Climate change: risks and opportunities* of this Report.

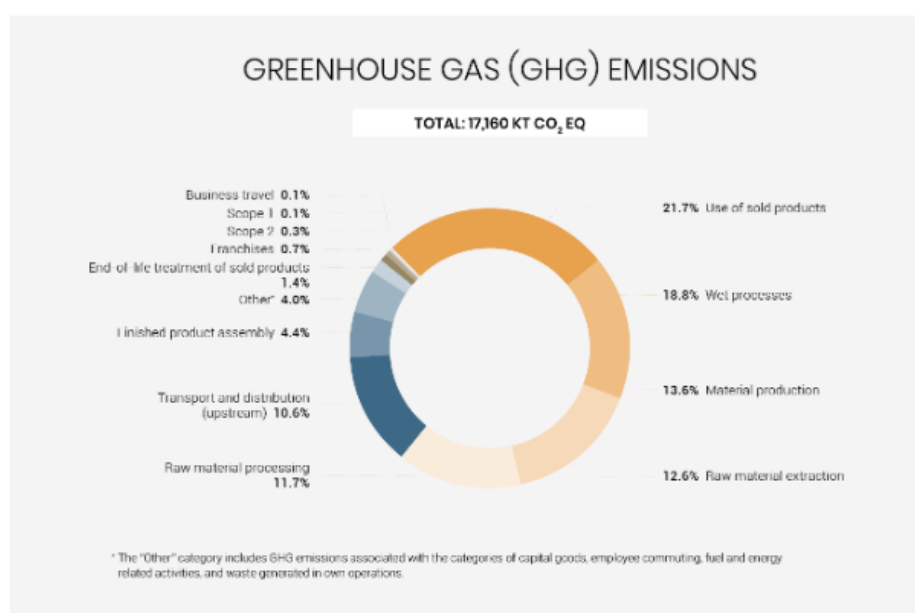
Figure 36

Scope 1 emissions: direct emissions related to sources under the direct control of the Inditex Group (combustion in boilers, own vehicles, etc.).

Scope 2 emissions: indirect emissions related to the generation of electricity acquired and consumed.

Scope 3 emissions: include other indirect emissions linked to the supply chain of goods and services produced, distributed and marketed outside the organisation. For greater transparency, the "Purchased goods and services" category (according to the GHG Protocol) is subdivided into the following categories: raw material extraction, raw material processing, material production, wet processes and final product assembly.

Scope 3 also includes emissions linked to the transportation of the products we market. In 2021, the emissions associated with Upstream Inbound transport and Upstream Outbound transport were equivalent to an energy consumption of 3,357,983 MWh and 3,953,264 MWh, respectively (2,802,639 MWh and 3,218,377 MWh in 2020; 3,431,069 MWh and 4,306,576 MWh in 2019, respectively). Electricity consumption in franchised stores amounted to 242,439 MWh and business travel consumption was 63,839 MWh (150,114 MWh and 18,488 MWh in 2020 and 226,520 MWh and 218,274 MWh in 2019, respectively). Comparison with figures for 2020 is strongly affected by the closure of our stores and headquarters in that year and the increase in remote working as a result of the covid-19.



① More information in section 6.1.3, *Environmental impact management indicators* of this Report.

Figure 37

Annexe 3 – produits web

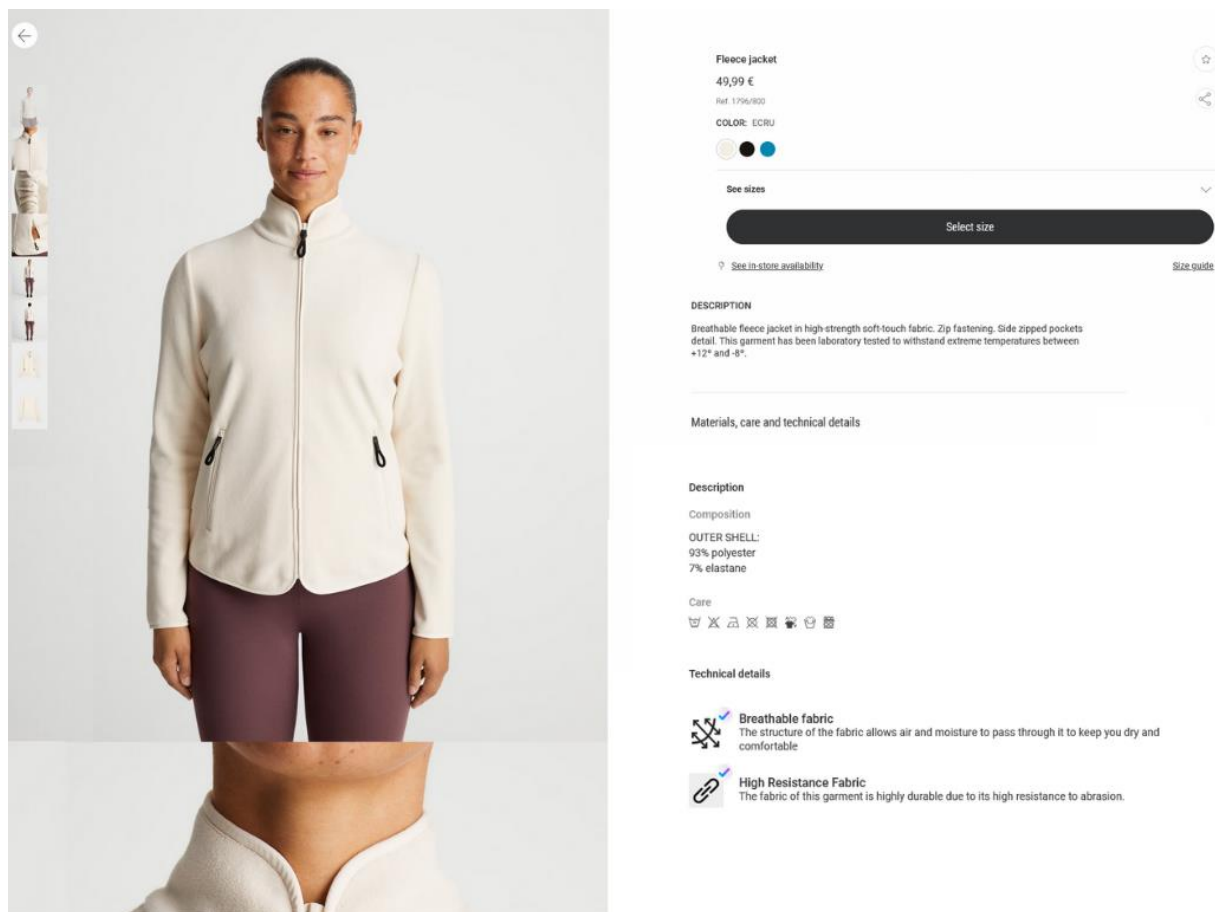


Figure 38



P.U.R.E.® RECYCLED DOWN SKI padded jacket

199,00 €

Ref. 1771/028

COLOR: RED



Select size

[See in-store availability](#) [Size guide](#)

DESCRIPTION

Padded jacket with P.U.R.E.® RECYCLED DOWN padding consisting of 80% recycled down and 20% recycled feather padding with the same insulation capacity as conventional down. With a RECCO® reflector that allows rescue professionals equipped with detectors to find you if you get caught by an avalanche or get lost in a remote area.

Waterblock zip fastening and waterblock side zips to adjust the fit. Removable hood. Faux fur detail on the collar and hood.

Pocket with heat insulated padding that helps keep your mobile charged for longer. Zipped side pockets. Interior and sleeve pockets for a ski pass. Siliconised inner skirt with button fastening. Strategic opening in the cuff for the thumb, for better mobility.

The structure of the fabric allows air and moisture to pass through it to keep the wearer drier and more comfortable. Heat sealed seams increase the garment's level of protection against the rain and snow. The double-layer fabric combines a water-repellent outer coating and an inner membrane that allows air and moisture to pass through it, making it highly breathable and protecting against water. This garment is designed to help regulate body temperature and retain body heat. This garment has been laboratory tested to withstand extreme temperatures between +9° and -16°.

Materials, care and technical details

Description

Composition

OUTER SHELL:
92% polyester
8% elastane

LINING:
100% polyester

FILLING:
80% grey duck down
20% feather

Care

Technical details

-  **Battery safe pocket**
Pocket with heat insulated padding that helps keep your mobile charged for longer.
-  **Breathable fabric**
The structure of the fabric allows air and moisture to pass through it to keep you dry and comfortable.
-  **Detachable hood**
Option to remove the zipped hood.
-  **Front waterblock zipper**
Water-resistant front zip fastening.
-  **Inner & Outer pockets • Forfall pockets**
-  **P.U.R.E.® RECYCLED DOWN**
80% recycled down and 20% recycled feather padding that has the same insulation capacity as conventional down but requires less energy, water and discarded.
-  **Rescue Detector**
Rescco® technology helps you to be found if there is an accident, an avalanche or if you get lost.
-  **Waterblock fabric**
The double-layer fabric combines a water-repellent outer coating and an inner membrane that allows air and moisture to pass through it, making it highly breathable and protecting against water.

Figure 39







Faux-fur felt slippers

35,99 €

Ref. 1048/180

COLOR: GREY




See sizes

Select size

[See in-store availability](#)

[Size guide](#)

DESCRIPTION

Slippers with felt upper and faux-fur inner. Leather insole lined with faux fur. Buckle detail on the upper. Rubber sole. Sole height: 1cm

Materials, care and technical details

Description

Composition

UPPER:
100% polyester

SOLE:
100% thermoplastic rubber

INSOLE:
100% polyester

Care

























NEW

Figure 40

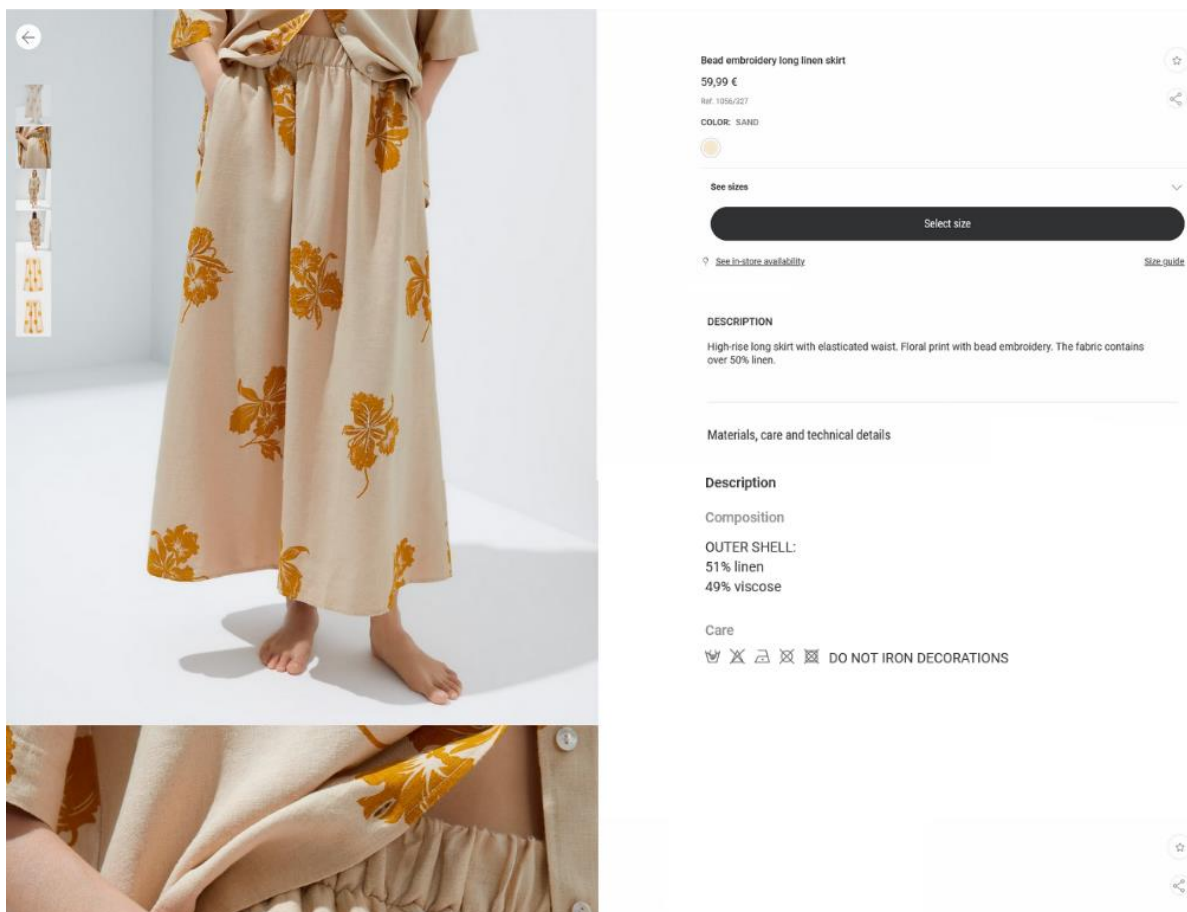


Figure 41

3. Corpus ARMEDANGELS - figures

Annexe 4 – rapport annuel

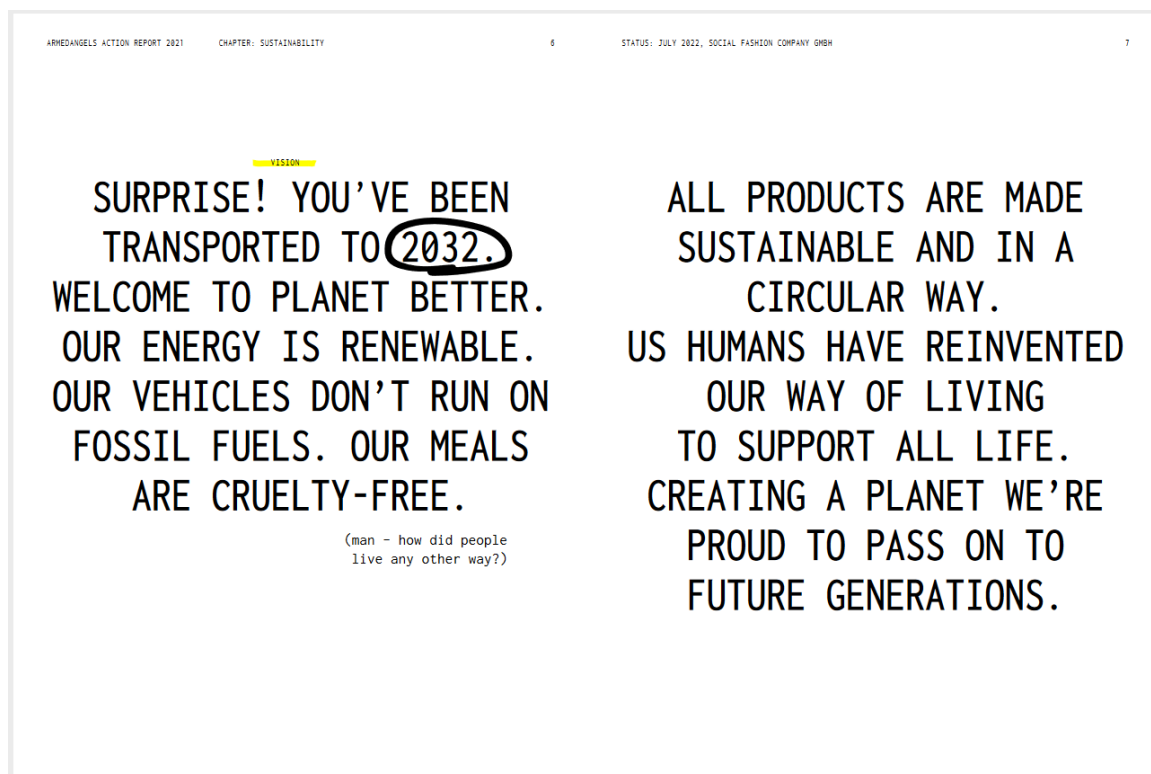


Figure 42

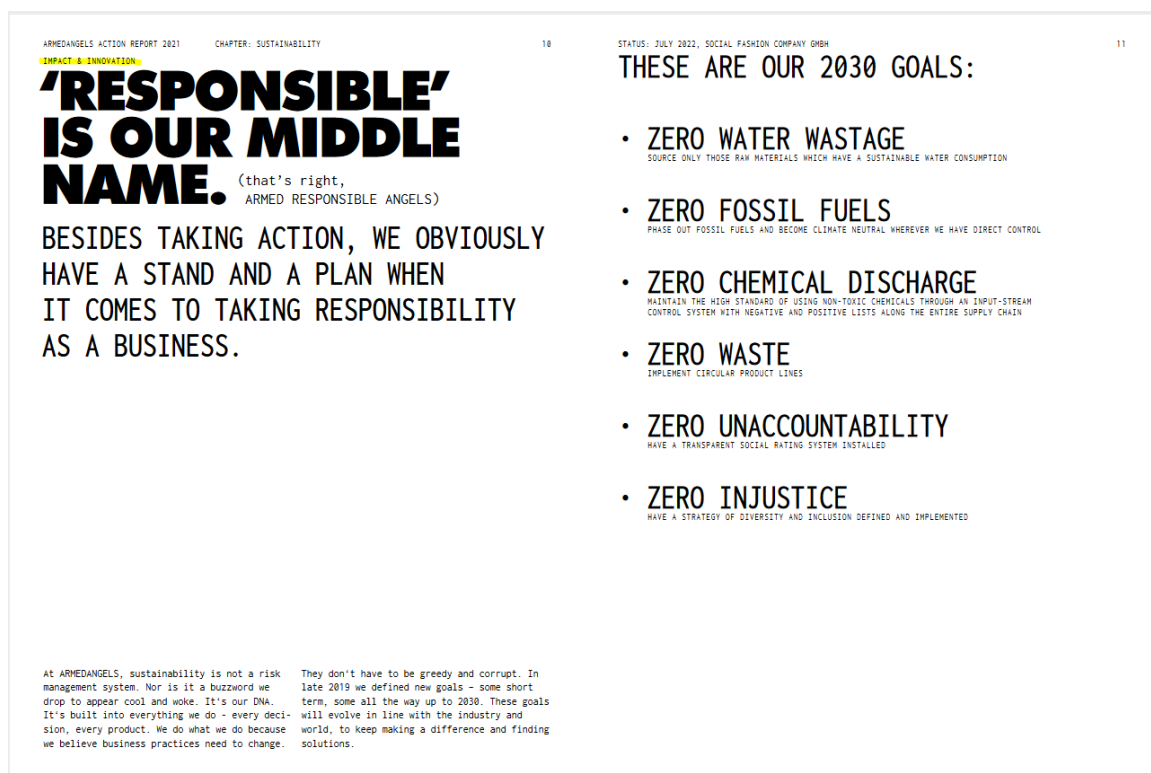


Figure 43



Figure 44

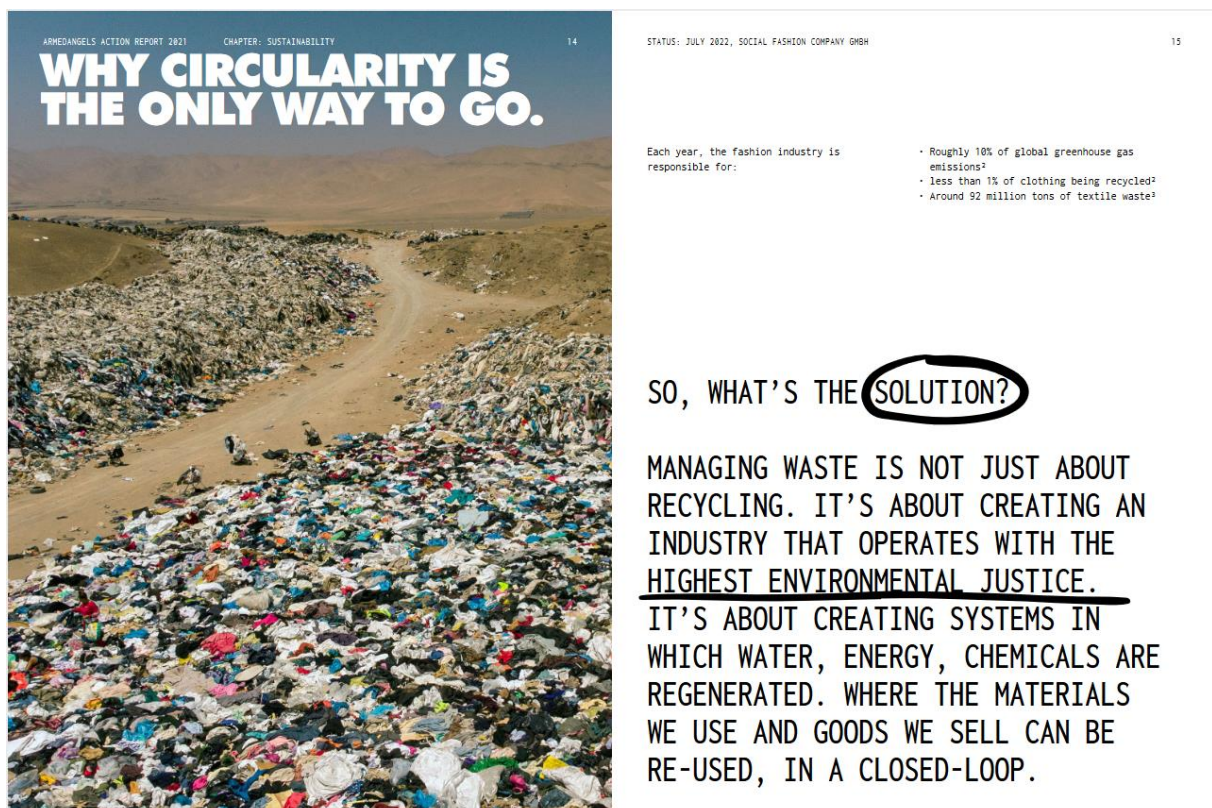


Figure 45

ARMEDANGELS ACTION REPORT 2021
CHAPTER: SUSTAINABILITY
16

CIRCULARITY IS NOT A PRODUCT BUT INDUSTRIAL ENLIGHTENMENT

A school of thought, a civilised economic ideology, with three radically rational life-saving principles⁵:

1.
END WASTE

2.
REBIRTH / REINCARNATE MATERIALS

3.
REGENERATE NATURE

SEE OUR CIRCULAR PRODUCTS

STATUS: JULY 2022, SOCIAL FASHION COMPANY GMBH
17

LET'S REINVENT THE WHEEL WHICH RESTS ON THE FOUR PILLARS

CIRCULARITY

REPAIR

RECYCLE

REBIRTH / REINCARNATION

RESELL

REPAIR

TAKE CARE OF THAT WEAR AND TEAR. WHEN THINGS BREAK DOWN - MAKE THEM WHOLE AGAIN. GARMENT'S ARE LIKE PUPPIES - FOR LIFE. CAPEESH.

RECYCLE

ALL GARMENTS FAIL/DIE EVENTUALLY, BUT ALL GOOD GARMENTS GO TO RECYCLE HEAVEN TO FULFIL THEIR DESTINY AS PART OF SOMETHING BRAND NEW.

REBIRTH / REINCARNATION

WHAT GOES AROUND COMES BACK AROUND. FASHION IS TRASH. WE TURN TRASH INTO FASHION. SO THAT TRASH IS NOT JUST A PROBLEM, BUT PART OF THE SOLUTION. READY??

RESELL

ONE PERSON'S WASTE IS ANOTHER'S MADE TO MEASURE. SO NEVER THROW. RESELL AND LET THAT GARMENT FIND A NEW PARTNER IN TIME. REHINGER - DEADSTOCK IS FOR DEAD HEADS.

Figure 46

ARMEDANGELS ACTION REPORT 2021
CHAPTER: SUSTAINABILITY
18

BE AWARE. TAKE CARE.

YouTube

ARMEDANGELS REPAIR: How to repair your zipper?

340 Aufrufe • 09.09.2020

ARMEDANGELS

REPAIR

We believe in the power of a fully circular fashion system. We want to help you keep, wear and live in your garments for as long as possible. To help you do this, check out our Repair Guide* [\(LINK\)](#).

STATUS: JULY 2022, SOCIAL FASHION COMPANY GMBH
19

TRASH TO FASH

THIS IS NOT A T-SHIRT. THIS IS TRASH.

AADO CIRCULAR CIRCULAR TEE: TRASH INSIDE

RECYCLE

REBIRTH / REINCARNATION

ARMEDANGELS

DYLAN CIRCULAR STRAIGHT FIT DENIM

Globally, less than 1% of fibers are sourced from pre- or post-consumer recycled textiles*. Increasing the use of recycled materials is not enough - we must also implement systems that help close the loop. Trash is the resource: We started with a modest t-shirt and a radical solution. What goes around comes back around. We'd already been collecting our jersey cutting waste for 2 years. And developed

a unique fabric, using our own organic cotton trash blended with TENCEL™ Lyocell (monomaterial - so it can get recycled again and again). In 2020 we started to walk the talk and launched our Take-Back-System to also take responsibility at our garments' end-of-life [\(LINK\)](#). And in 2021, we extended the trash to t-shirt idea to our popular Denim category.

Figure 47

47

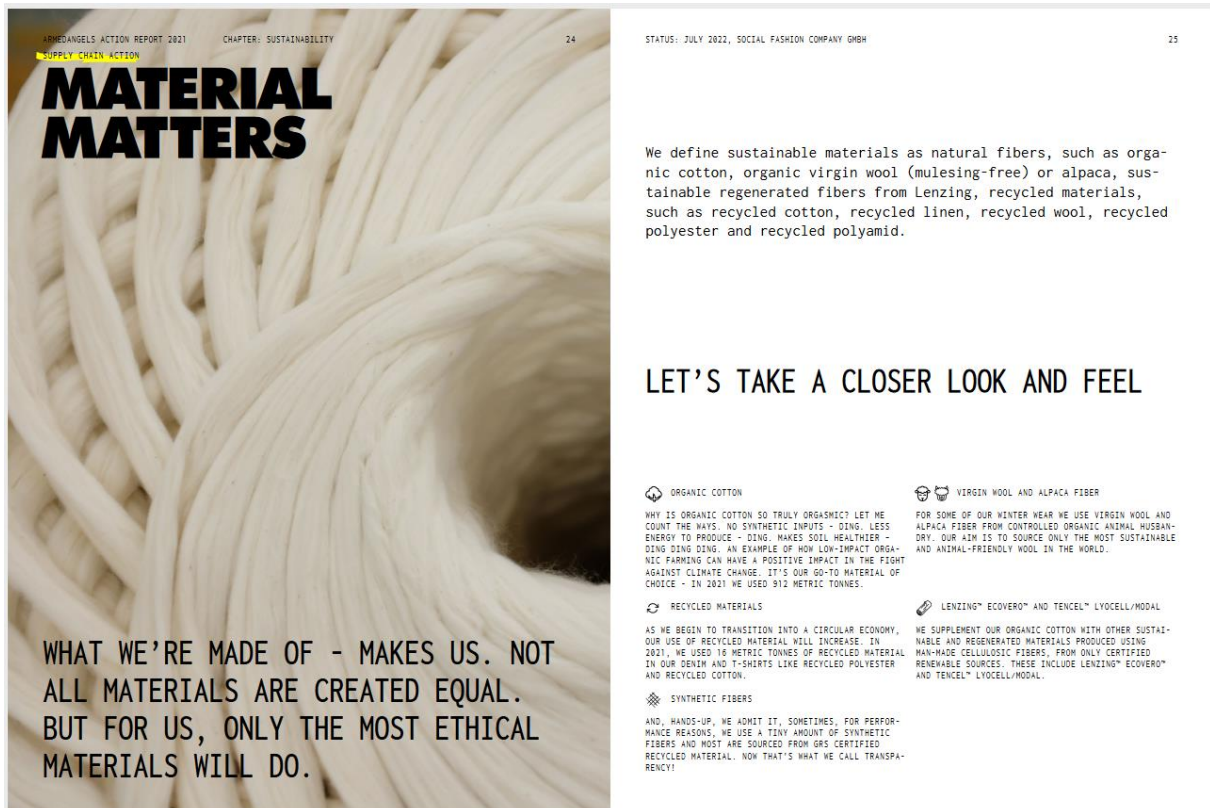


Figure 48



Figure 49



Figure 50



Figure 51

ARMEDANGELS ACTION REPORT 2021 CHAPTER: SUSTAINABILITY
54
STATUS: JULY 2022, SOCIAL FASHION COMPANY GMBH
55

We've spent years thinking about how to build principles that enable ecologically optimized processes and products. As a further back-up, we get support from voluntary standard and system-based tools of Global Organic Textile Standard (GOTS), Global Recycled Standard (GRS) and the Zero Discharge of Hazardous Chemicals Initiative (ZDHC).

WE ALWAYS STICK TO OUR ECO-PRINCIPLES:

- **REGENERATIVE:**
CHOOSE SUSTAINABLE AND LOW IMPACT MATERIALS, FOR THE HIGHEST PRODUCT ECOLOGY AND QUALITY
- **CLOSED-LOOP:**
AIM FOR CLOSED-LOOP MANUFACTURING PROCESSES THAT REGENERATE WATER, ENERGY, CHEMICALS. RE-USE OUR MATERIALS AND OUR GOODS.
- **ANIMAL WELFARE:**
NO ANIMALS SHALL BE HARMED IN THE MAKING OF OUR PRODUCTS. IF WE USE ANIMAL PRODUCTS, WE ALWAYS MAKE SURE THE HIGHEST ANIMAL WELFARE STANDARDS ARE FOLLOWED. [\(LINK\)](#)

Figure 52

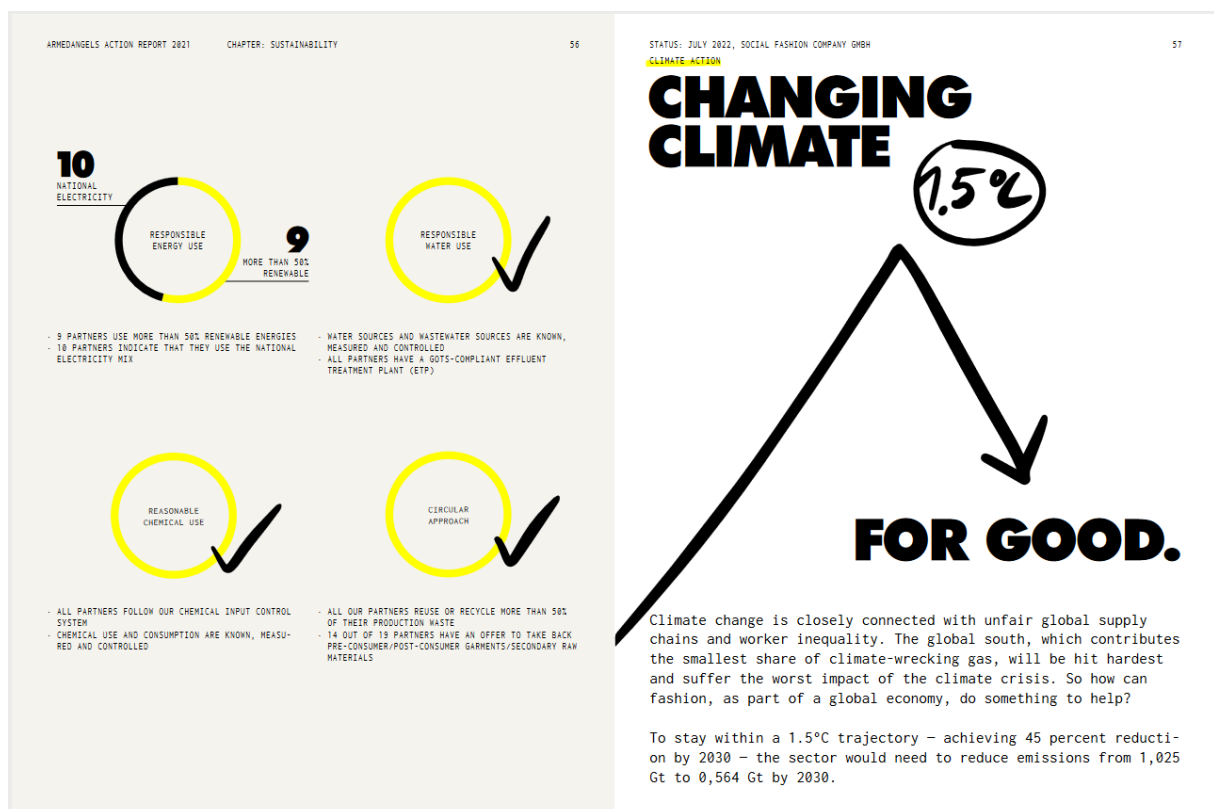


Figure 53

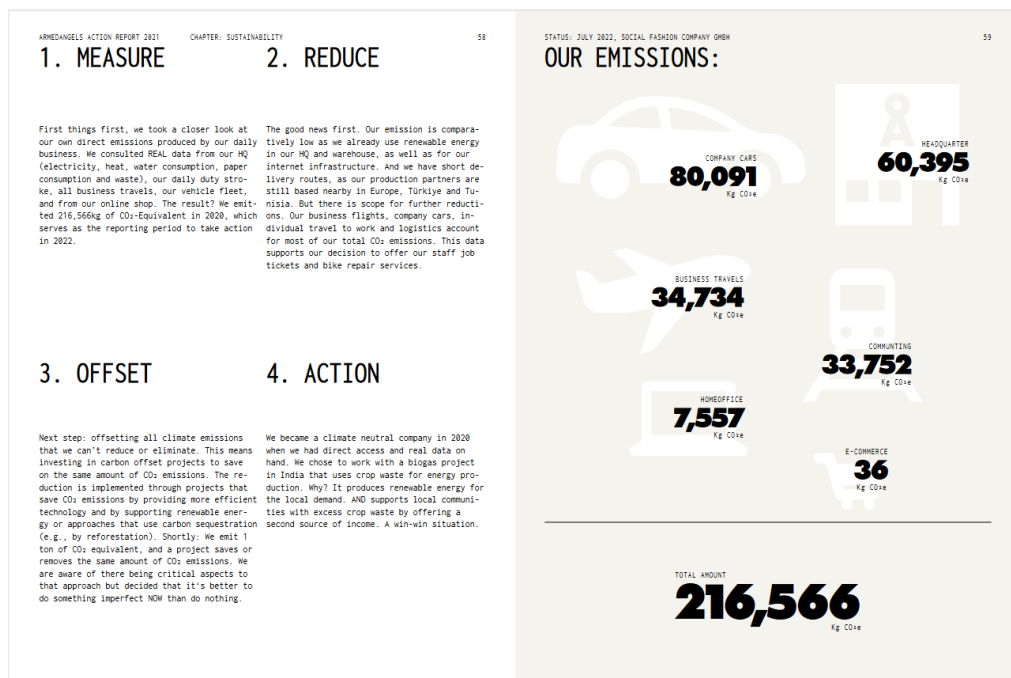


Figure 54

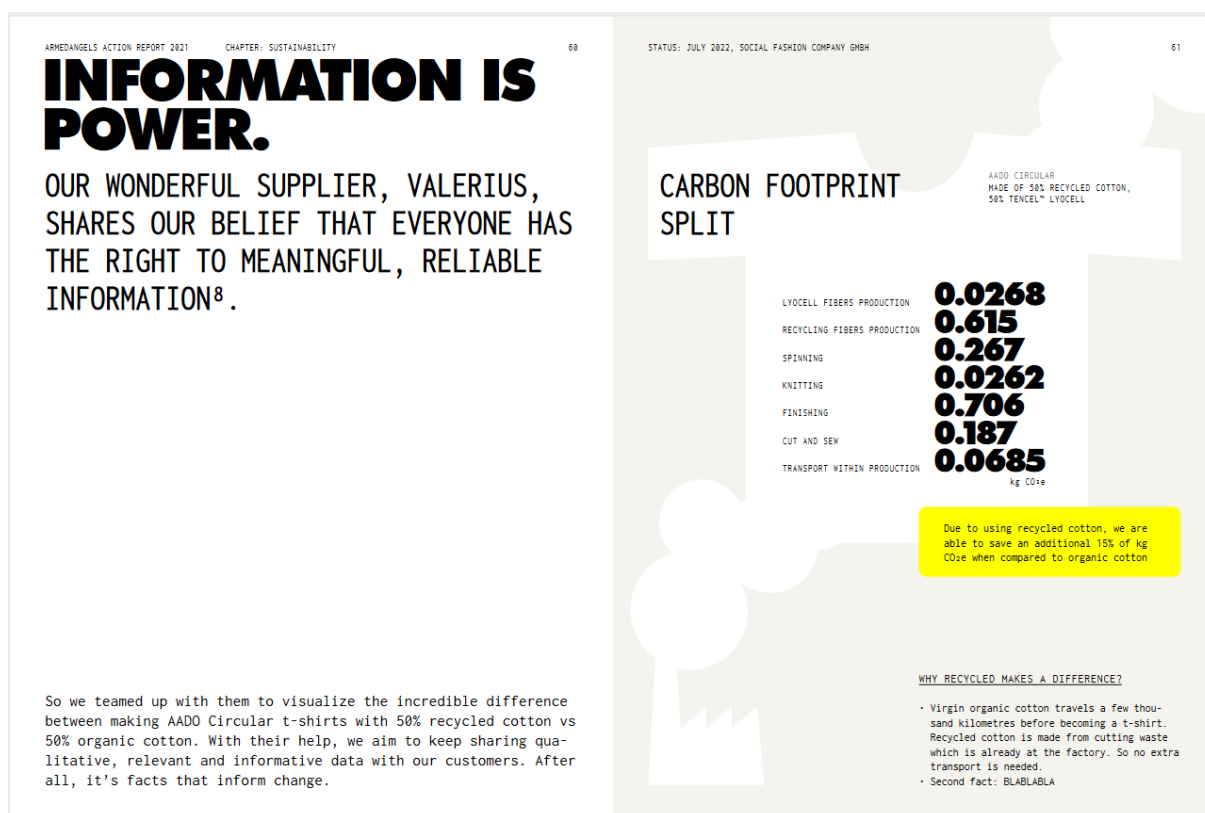


Figure 55

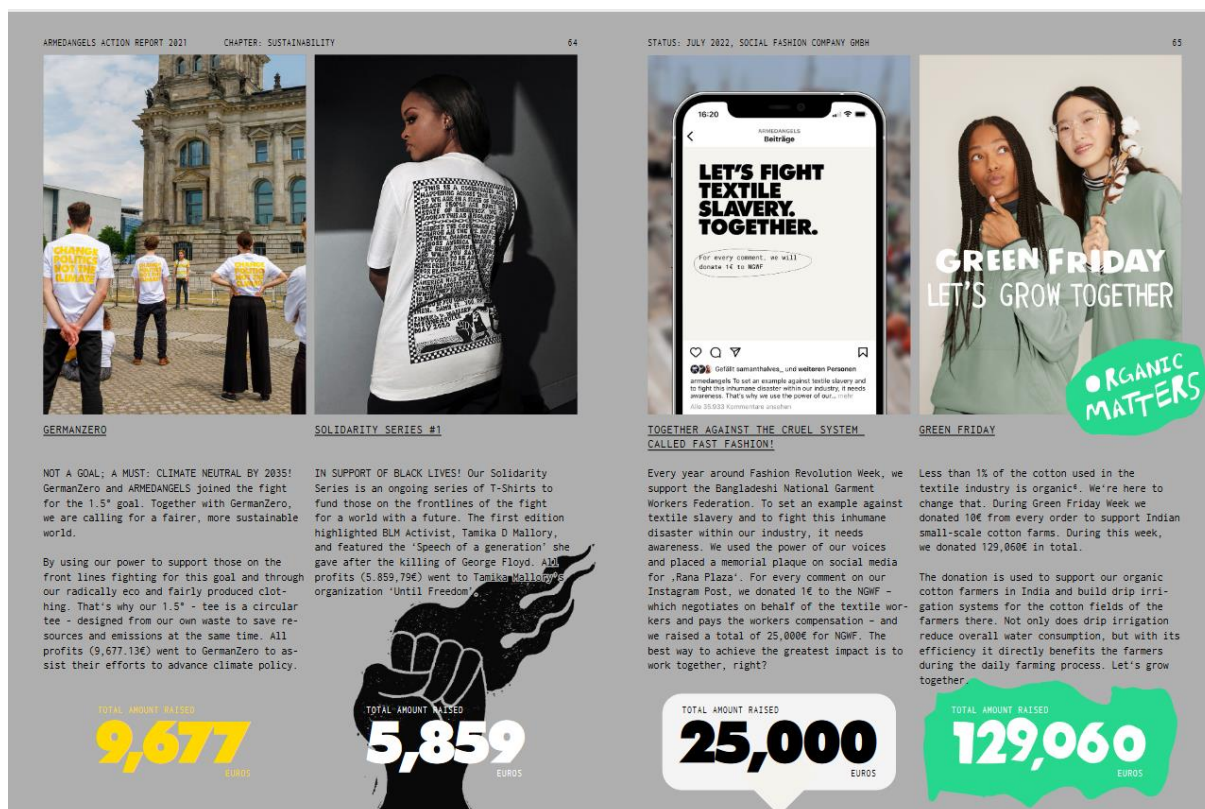


Figure 56

Annexe 5 – site web

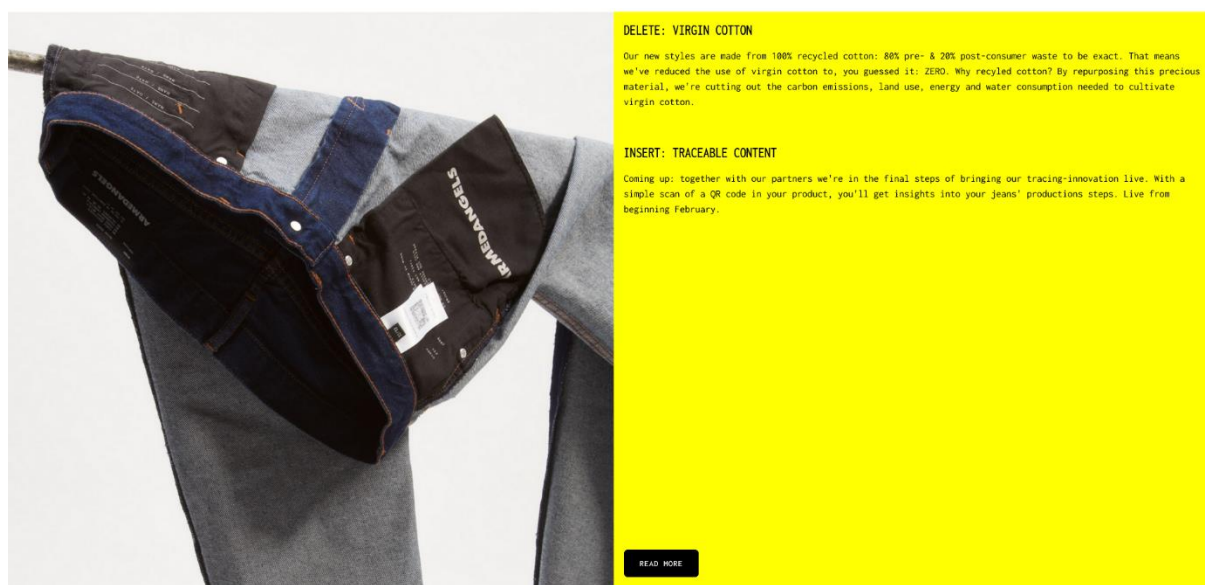


Figure 57

THE JOURNEY FROM RAW MATERIAL TO PRODUCT

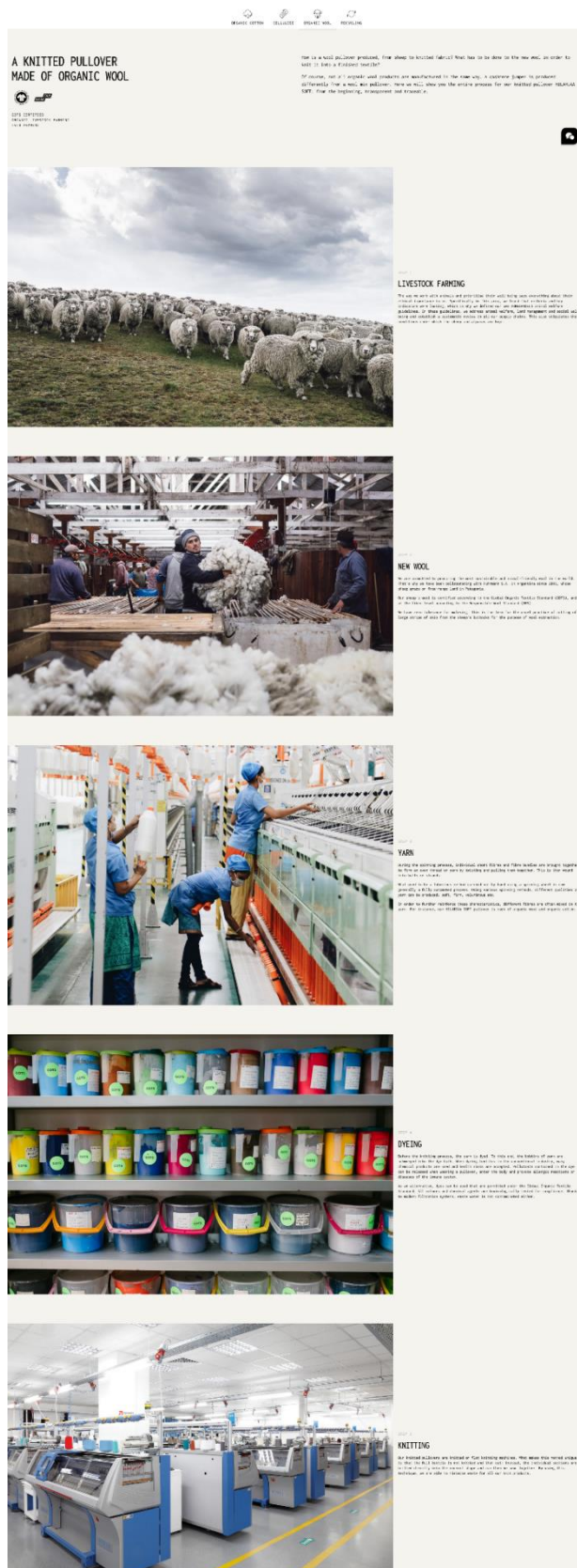


Figure 58

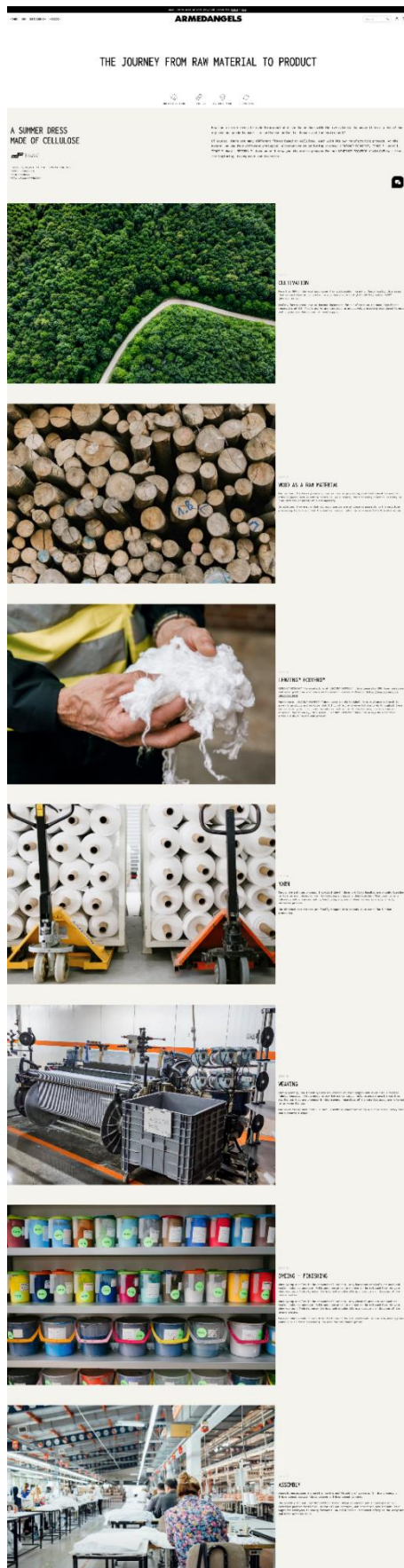


Figure 59

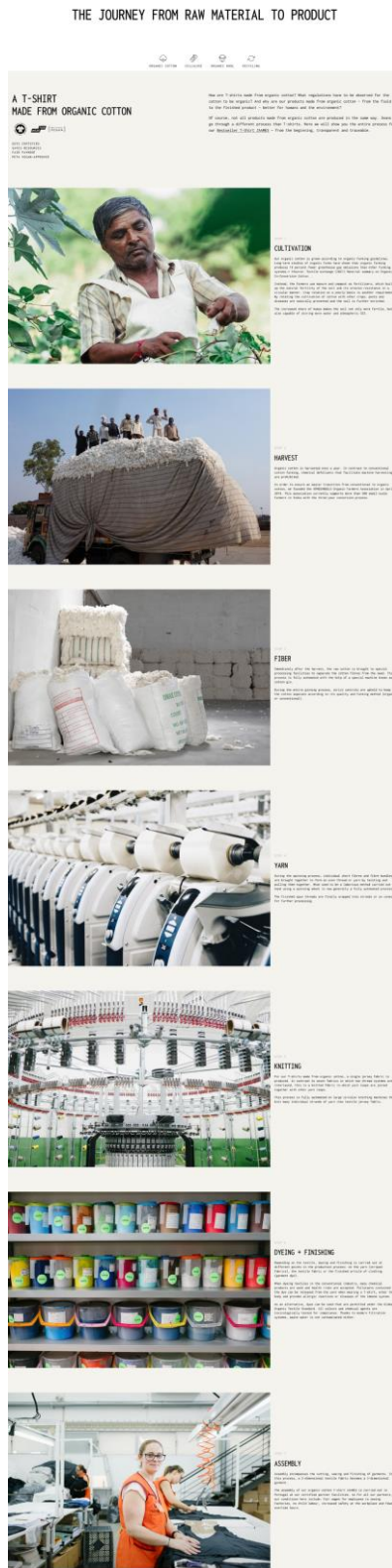


Figure 60

56



CHANGE POLITICS NOT THE CLIMATE

TOGETHER WITH GERMANZERO, WE ARE CALLING FOR A FAIRER, MORE SUSTAINABLE WORLD. BY USING OUR POWER TO SUPPORT THOSE ON THE FRONT LINES FIGHTING FOR THIS GOAL.



AND SCHOOL 1.5° CIRCULAR TEL: 030 450 475 90

NOT A GOAL; A MUST: CLIMATE NEUTRAL BY 2035!

We're the last generation that can avert a climate disaster. That's why we use our voices and power to push climate policy forward and raised 13.310€ to support GermanZero.

The climate couldn't care less about our "good intentions." Emissions will keep rising and species will face a rate of extinction faster than ever before. What we need are big changes to avert the climate catastrophe, and we can make them happen! Easy? No. Necessary? 100%! It's up to us. Make your voice heard. Use it to demand a climate-safe future.



GERMANZERO AND ARMEDANGELS DEMAND 1.5° NOW!

With the clock ticking ever louder, far too little is happening. That's why we teamed up with the NGO 'GermanZero' to create the 1.5° tee. What does that exactly mean? With a legislative package for climate protection, the organisation presents concrete measures to achieve set targets. Along, that the next German Bundestag will implement the legislative package. GermanZero mobilises citizens in Germany and supports local decisions on climate. With great public participation of economy, science and civil society, GermanZero demands from political representatives the only right thing to do: achieve the 1.5-degree target.

Free shipping in Germany. [View all GermanZero tees](#)

ARMEDANGELS

Learn more about GermanZero:
[GermanZero - Deutschland bis 2035 klimaneutral machen](#)
 Vote future. Take a stance!

WE DO NOT HAVE A POLITICAL MISSION, BUT WE'RE FEELING A 'POLITICAL CALLING', THE URGENT NEED FOR A LEGISLATIVE PACKAGE. WHY? BECAUSE THE FEDERAL GOVERNMENT SIMPLY HAS NO PLAN WITH CONCRETE MEASURES ACHIEVING THE 1.5-DEGREES TARGET.

GERMANZERO

Figure 62

HERE'S THE DEAL ON CARBON

WTF CAN WE DO TO STOP EARTH FROM OVERHEATING AND COOKING US ALL?

WELL, without getting too deep into the details of burning technology... (SPOILER: It's not the best, but it's still the global cooking technology contribution about 100% to global CO2 emissions. This one suffers the most from the negative impact of these emissions) (Source: European Parliament). The impact of fossil emissions and water on the environment.

The global world, which contributes the majority share of climate-wrecking gases, climate change is caused, connected to global energy and global, fossil-fuel usage. Climate has to deal with the impact of a global economy, the fact, therefore, is obvious, we can do something to do it all.

Source: European Parliament, the impact of fossil emissions and water on the environment.

LOCATIONS: 1. FRANCE, 2. GERMANY, 3. AUSTRIA, 4. SWITZERLAND



MEASURE

FIRST THINGS FIRST, WE TOOK A CLOSER LOOK AT OUR OWN DIRECT EMISSIONS PRODUCED BY OUR DAILY BUSINESS.

We collected 2014 data from our headquarters (electricity, heat and water consumption), our daily daily activities, all our business from our France, Spain and by car as well as our company cars, the production of our R&D and R&D software shops.

And, last but not least, the emissions of our airplanes. According to the IATA statistics, 2014 is the last year from the company car and bus, as well as partly from some planes.

The result? We emitted 238.22 tons of CO2 equivalent between May 2013 and April 2015, which served as the reporting period for 2014 (carbon in 2015).

- What is the "CO2 equivalent"?
- What does "carbon" mean?

COMPANY CARS AND TRAVEL	COMMODITY
125.227,96	39,49
SUBSIDIZED TRIPS	HEADQUARTERS & AIRBORNE
38.208,39	74.746,65

IN TOTAL

238.222,49

kg CO2 eq. in 2014

REDUCE

THE GOOD NEWS FIRST: WE ALREADY USE RENEWABLE ENERGY IN OUR HQ AND FOR OUR INTERNET ONLINE SHOP.

RENEWABLE ENERGIES

We try keeping our emissions as low as possible, so we already use renewable energies for our "headquarters" and our internet infrastructure.

TRAVELING & RIDES

We offer our staff job-related, public working and other major services. We're excited to see how this capacity and your's about?

REDUCE GREENHOUSE GASES

We have not installed our conditioning (which has a high global warming potential due to the greenhouse gases HFC and PFC), but there is scope for further reductions.

AVOID TRAVELING BY PLANE

We avoid business flights, but if that is not possible at all, we compensate them. Further, we handle business trips in the same region or country and we're working on a solution for our company cars.

OFFSET

NEXT STEP: OFFSETTING ALL CLIMATE-WRECKING EMISSIONS.

There seems something to carbon offset projects to use as the base amount of CO2 emissions. The reduction is balanced through projects that have not been reduced by planting new artificial technology and by supporting sustainable energy or alternative that can carbon compensation (e.g. by reforestation).

However, we don't have a CO2 footprint, and a project name or amount the same amount of CO2. We're aware of there are critical aspects of that approach, but decided that it's better to do something, instead of not doing anything.



ACTION

How does business help fighting global warming?

There is no one solution and no one answer.

ARMEDANGELS

ARMEDANGELS is an NGO, we have no business goal, so we have, rather, a social project, support, based cooperation with innovative agricultural one women, so it provides a new source of justice. A fair and sustainable.

THE ARMS ANGEL

The company ArmedAngels has projects in collaboration with... (Source: ArmedAngels, an NGO, we have no business goal, so we have, rather, a social project, support, based cooperation with innovative agricultural one women, so it provides a new source of justice. A fair and sustainable.)

There are 100,000,000 CO2 per ton of CO2 (which is not the same as CO2) and we will... (Source: ArmedAngels, an NGO, we have no business goal, so we have, rather, a social project, support, based cooperation with innovative agricultural one women, so it provides a new source of justice. A fair and sustainable.)

There are 100,000,000 CO2 per ton of CO2 (which is not the same as CO2) and we will... (Source: ArmedAngels, an NGO, we have no business goal, so we have, rather, a social project, support, based cooperation with innovative agricultural one women, so it provides a new source of justice. A fair and sustainable.)

Figure 63

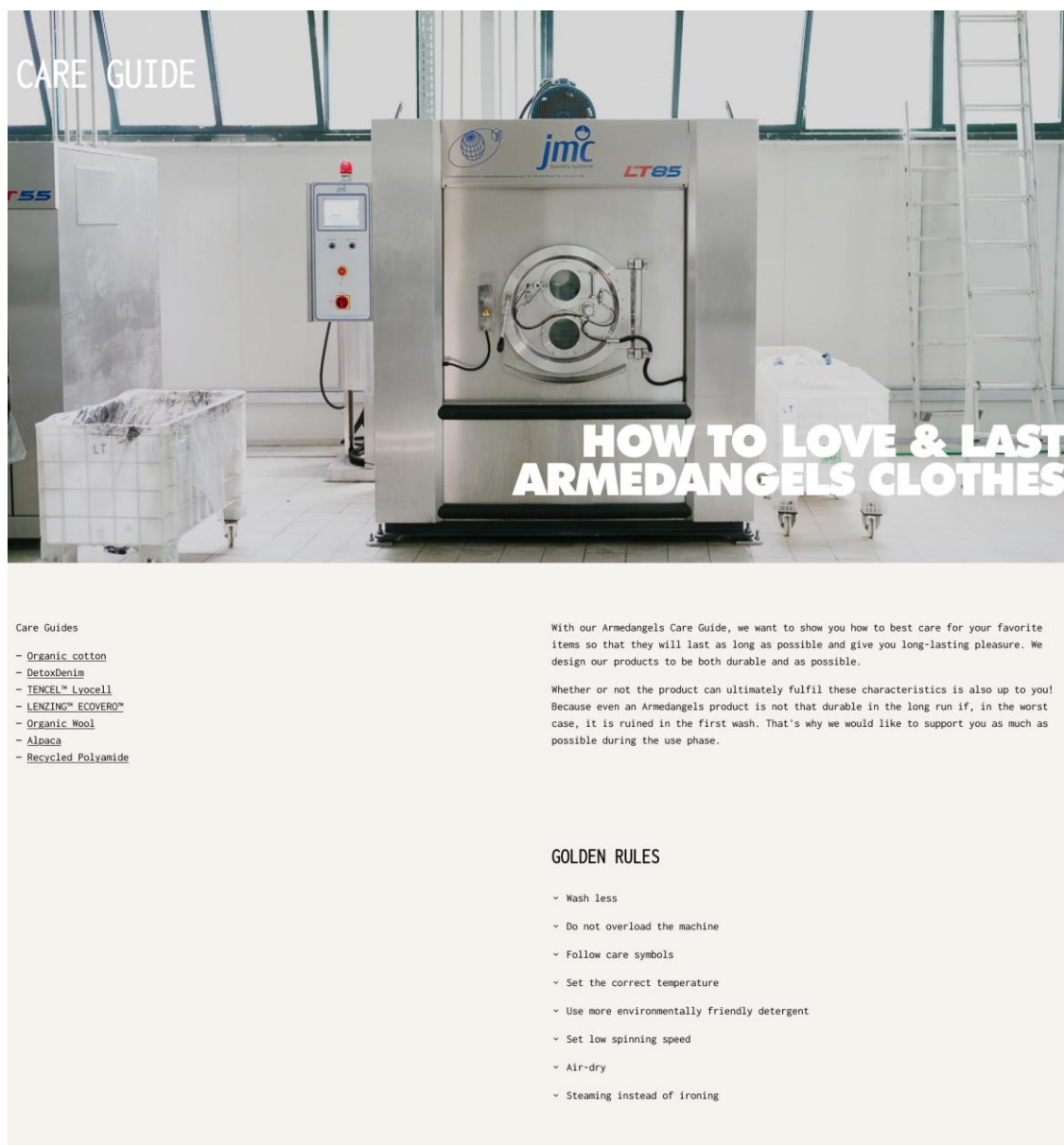


Figure 64

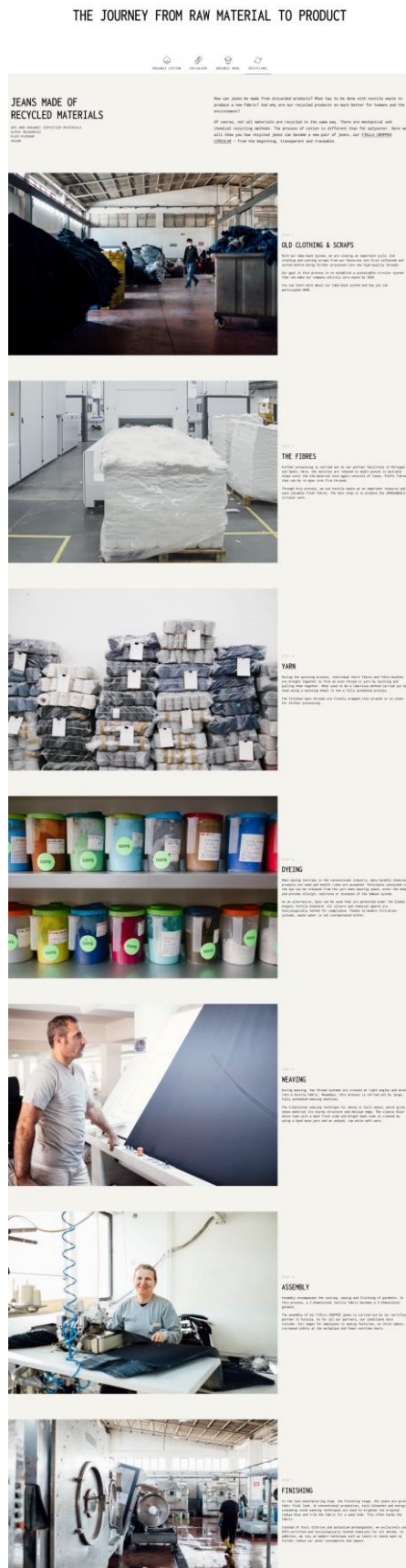


Figure 65

REPAIR GUIDE



BE AWARE
TAKE CARE
REPAIR

WE BELIEVE IN THE POWER OF A FULLY SUSTAINABLE FASHION SYSTEM. AND WE BELIEVE, THAT IF WE HELP YOU TAKE CARE OF YOUR GARMENTS, YOU CAN KEEP, WEAR AND LOVE THEM FOR AS LONG AS POSSIBLE - AND BEYOND.



REPAIR A BROKEN ZIPPER

Get a broken zipper? We know how frustrating this can be. No worries, we got you covered with some tips and tricks to repair your zipper.

All you need: pins, needle and scissors.



REPAIR A CROTCH HOLE

We can all agree that crotch holes are one of the most uncomfortable things a piece of clothing can have. Here are some simple steps to help you fix it. You'll need a needle and thread. You can also use a patch if you want to bring your denim back to the way it was. Or, if you want to bring your denim back to the way it was, use some fabric (strong for more wear).

All you need: pins, needle, scissors, denim patch and matching thread.

Optional: Our new professional kit (also for sewing, ironing, pressing, steaming, machine, iron, and sewing board).



REPAIR HOLES

Your favorite jeans have a hole? We know the struggle. Don't panic! There's no need to throw away the jeans. Just follow our steps: clean the area and let your hands do the work. For smaller holes along the waist, you can use a button or a small patch. For larger holes, use a patch and a needle.

All you need: pins, needle, scissors, denim patch and matching thread.

Optional: Our new professional kit (also for sewing, ironing, pressing, steaming, machine, iron, and sewing board).



REPAIR A LOOSE BUTTON

Fixing a button from your beloved pair of jeans isn't as hard as it may seem. It's just a matter of using the right tools. We have a video for you to help you do it. Or, if you want to bring your denim back to the way it was, use some fabric (strong for more wear).

All you need: pins, needle, scissors and hot water.

Optional: Our new professional kit (also for sewing, ironing, pressing, steaming, machine, iron, and sewing board).



REPAIR A RIPPED BELT LOOP

There's nothing more frustrating than a ripped belt loop. Here are some simple steps to help you fix it. You'll need a needle and thread. You can also use a patch if you want to bring your denim back to the way it was. Or, if you want to bring your denim back to the way it was, use some fabric (strong for more wear).

All you need: pins, needle, scissors, denim patch and matching thread.

Optional: Our new professional kit (also for sewing, ironing, pressing, steaming, machine, iron, and sewing board).



HELLO, I'M BERNADINE.

I'm one of [@WOMEN4WOMEN](#) Repair Experts and I'm Bernadine. As the Founder of "Storytelling Fashion" I have always been passionate about the love for denim. In repairing and restoring my denim, we can all contribute to extending our garments. I strongly believe that every garment should be a story and a true companion. I hope I can share my love for denim with you. Join us & try. Maybe your clothes will love you just like I do.

[@WOMEN4WOMEN](#)

A big thank you to [@WOMEN4WOMEN](#) for the great video and to [@WOMEN4WOMEN](#) for the beautiful music.

Figure 66

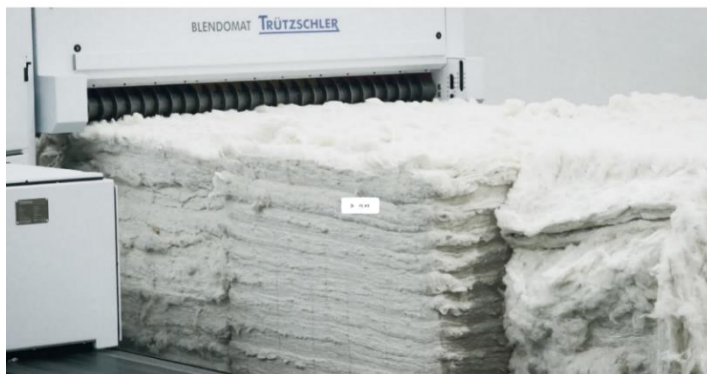
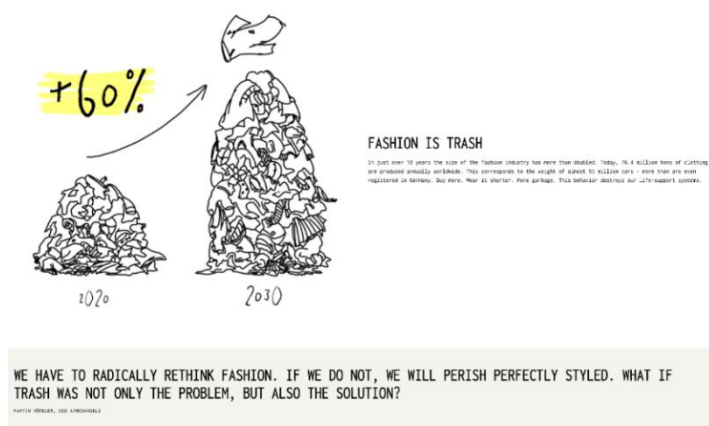


Figure 67

new: Denims made of 100% recycled Cotton for **WOMEN & MEN**

WOMEN MEN DETOXDENIM MISSION

ARMEDANGELS

Search

RETURN YOUR OLD CLOTHES

RECYCLING WITH BENEFITS

Send us your old ARMEDANGELS-clothes and get a discount on your next purchase. New becomes old, old becomes new. The wheel of virtue keeps turning.

Sign up to send in your old clothes.

[What happens to my old clothes?](#)

LOGIN TO START GIVING

E-mail

Password

[Forgot your password?](#)

LOGIN

[Sign in](#)

WHAT HAPPENS TO MY OLD CLOTHES?

There are two ways your traded-in clothing can be used:

1. We usually offer them for sale in our second hand category.
2. If your clothes are damaged, they don't end up in the trash - no, we turn them into new clothes.

Either way, your clothes live on!

SECOND LIFE

We welcome back good-condition ARMEDANGELS gear and re-home it.

used piece → sell it online → coupon per resell

TRASH TO FASH

We spin the cotton from old ARMEDANGELS gear into lovely new clothes.

broken piece → send in for recycling → 5€ coupon

SECOND HAND'S A CHARM

SHOP WOMEN SHOP MEN

Figure 68



Figure 69



Figure 70



Figure 71

SUSTAINABILITY

^ What Materials do you use?

For us, eco is not a trend, but an attitude and responsibility towards our environment; it is not an option but a must. Therefore we consistently use sustainable, environmentally friendly & circular materials. Here we have listed our materials for you:

- Cotton from controlled organic cultivation (kba)
- Recycled & circular cotton
- Pure new wool from controlled organic animal husbandry (kbt)
- Recycled & circular pure new wool
- Natural alpaca wool
- Regenerated fibers from Lenzing (LENZING® ECOVERO™, TENCEL™ Lyocell, TENCEL™ Modal)
- Recycled synthetic fibres (rPET)

You can find more information [here](#).

^ What does kba and kbt mean?

In the sustainability jargon, kba and kbt are the German acronyms for "controlled organic cultivation" or "controlled organic livestock farming" and describe the production of agricultural products (e.g. organic cotton or organic virgin wool) on the basis of production methods that are as environmentally friendly and animal friendly as possible. Organic cultivation does not use synthetic plant protection products, pesticides, artificial fertilizers or genetic engineering. Instead, it relies on natural fertilisers (e.g. cow dung) and biological pest controls. In addition, crop rotation is taken into account during cultivation. This means that not one single but several different crops grow on the fields, which sustainably improves soil fertility.

Organic livestock farming places high demands on animal welfare and ensures that animals are kept species-appropriate in a near-natural environment. This is ensured, among other things, by prohibiting certain animal feeds and by setting higher minimum requirements in terms of space available for the animals.

^ What is mulesing?

„Mulesing“ means the removal of skin from the tail area of a sheep - without giving them any painkillers. This is to prevent infestation with fly maggots (myiasis). The Myiasis fly larvae is mainly native to the regions of Australia and New Zealand, where the method of mulesing is still used in conventional sheep farming. There already are alternatives to mulesing, e.g. regular controls of the sheep flocks, the use of breeds that are better adapted or lastly biological fly control. We only use mulesing-free organic virgin wool in our products and mainly source it from Argentina.

Figure 72

^ Why do you focus on environmental responsibility?

As long as it's fast and cheap. The fast fashion industry is booming and with it the use of genetic engineering, pesticides, nasty chemicals and enormous amounts of dirty water. We are sick of the indifference and disrespect with which our environment is treated. That's why all our materials and processes are constantly checked to ensure that they are environmentally friendly. Since the quality, durability and sustainability of our materials depend on many variables, such as the type of fibre, yarn blends, yarn structure, fabric construction, dyeing and finishing, we at ARMEDANGELS have carefully selected our raw material sources and their qualities. We adhere to our principles in all phases of production:

- 100% free of harmful chemicals
- 100% sustainable production facilities
- 100% traceable - from the raw material to the finished textile product

^ Why are you a fair fashion brand?

Beautiful and climate neutral is not enough for us. Our production chain is long and every single one of our garments is the result of many hours of work. We are committed to fair working conditions and fair pay for the people who stand behind ARMEDANGELS. We make no distinction between cotton farmers in India, seamstresses in Turkey or designers in Germany.

Independent organisations such as Fairtrade and the Fair Wear Foundation (FWF) guarantee that we stick to our words.

We are not perfect. We are simply trying to do the right thing - every day, step by step. We know that we still have a long way to go, but we also know that this is what it takes if you want to become the fairest fashion label in the world.

^ Are you a vegan brand?

No, we are not. But although we have decided not to be a purely vegan fashion label, we pay attention to an animal-friendly and sustainable practice and follow strict guidelines when working with animal raw materials. 90% of our collection is vegan, with the exception of articles containing organic virgin wool and a few shirts and longsleeves with buttons made of horn or mother-of-pearl. However, we are already working on replacing them with wooden and tagua buttons. Since spring 2016, we are also not using leather patches anymore but jacron-patches made of paper. In addition, our shirts are not dyed with colours of animal origin, but with synthetic colours that are in line with the strict guidelines of GOTS.

^ Where are your clothes produced?

Currently we produce the majority of our collections in Portugal and Turkey. Our denims are produced in Tunisia. We started with the production in Portugal because it is easy to control due to the proximity. All our partners, whether in Portugal, Turkey or Tunisia, are regularly visited, controlled and certified. Long-term cooperation and proximity to our producers are extremely important to us in order to support and together promote sustainable improvements in production. The bigger we become as a brand, the further we try to get closer to our goals. After all, the larger the quantities we produce, the greater the influence we can exert as a company on working and environmental conditions.

Figure 73

ENGINEERING CHANGE

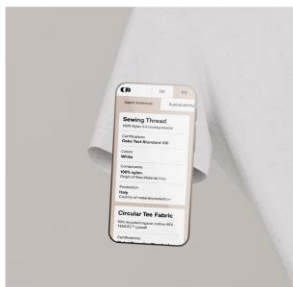
NEW CIRCULAR TEE WITH CIRCULARITY.ID®

SHOP TEE

THE FASHION INDUSTRY LACKS A SCALEABLE SOLUTION TO DEAL WITH THE GROWING AMOUNT OF UNWANTED CLOTHING. THIS IS EXACTLY WHAT WE AIM TO TEST WITH THE CIRCULARITY.ID®. WE CALL THAT RESPONSIBLE INNOVATION.

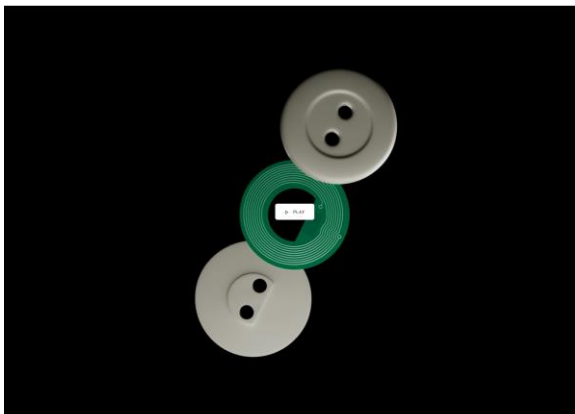
Leveraging data & technology is crucial to accelerate the transformation towards circularity in fashion. This is why our new Circular Tee is coming with a circularity.ID® – and you can become a pioneer!

Our new Tees with circularity.ID® come with an NFC-tag sewn into the sleeve. You can scan it with an NFC-ready smartphone and you'll be directed to information e.g. regarding parameters and fabric composition. And of course you can give it back into the loop with our take-back system.



Within the Closed Loop project with circular fashion and Fairwearing e.V., we're testing intelligent systems for sorting, reuse and recycling in a real-life setting.

Our goal: testing a closed loop for textiles under real conditions, allowing to establish a circular infrastructure beyond the project's pilot phase.



While the fashion industry has built a highly effective global supply chain that can design, source, manufacture and deliver garments to the end consumer in a matter of weeks, it lacks a suitable solution to deal with the growing amount of unwanted clothing.

We're here to make a difference and move forward with the Closed Loop project and the circularity.ID®. With the ID and intelligent sorting stations, goal is to directly identify the exact material composition as well as commercial factors such as the resale value of waste textiles, thus more accurately allocate sorting fractions.

An improved sorting quality facilitates serving higher-quality reuse or recycling fractions like fibre-to-fibre recycling, for which today information such as the exact material composition is lacking.

SOUNDS COMPLICATED? WELL, IT IS, DUE TO THE WIDE VARIETY OF PARTIES INVOLVED

Help us for our mission and get the benefits

ARMEDANGELS

WORK AREA DETECTION REGION

PS: with out without an NFC-tag, our Circular Tees are always a good choice: next to 100% TENCEL™ Lyocell, they are made with 100% organic cotton from our own cutting waste, allowing us to save precious virgin fibres.

Figure 74

^ What does the GOTS label stand for?

The Global Organic Textile Standard (in short: GOTS) is not a new type of goat, but a certification of the International Working Group on Organic Textile Standards (IWG) and is one of the strictest standards for organically produced natural fibres (organic cotton, organic virgin wool and organic linen). It defines requirements that ensure a socially responsible and ecologically sustainable production of textiles. From cultivating the raw material to final processing. The compliance with this standard is verified once a year by an independent certification authority. Since 2011, also all our producers, throughout the entire supply chain, undergo this yearly auditare being. In addition, at ARMEDANGELS this standard also applies to materials that do not qualify for GOTS certification because they contain recycled cotton or are not natural fibres (LENZING™ ECOVERO™, TENCEL™ Lyocell, etc.). Still, they must comply with the GOTS standard.

^ What does the Fairwear Foundation stand for?

The Fair Wear Foundation is an international multi-stakeholder initiative that aims to work with all member companies to improve supply chains and working conditions in textile factories worldwide. A strict code of conduct requires, among other things, the prohibition of child labour, the right to freedom of association, secure jobs, living-wages and a resource-conserving production in all ventures, starting from the fabric production. On site, FWF auditors regularly check compliance with the standard in the factories. In addition to that, we are being audited ourselves each year in the so-called Brand Performance Check. We really like the approach the FWF has. Every company gets the chance and the support to improve its production conditions. Our aim is to support our suppliers in establishing good working conditions for all employees in the long term. We have been member of the Fair Wear Foundation (FWF) since June 2015.

We're reviewed every year, too in a [Brand Performance Check](#).

^ What does GRS mean?

The Global Recycled Standard (GRS) is an international, voluntary standard that set requirements for third-party certification of recycled input and chain of custody. The GRS includes additional criteria for social and environmental processing requirements. Harmful chemicals are not permitted to be used.

Therefore, you can be sure that the recycled content is safe and that the origin can be traced from the recycler to the final product. Besides, only products that consist of at least 50% recycled materials are allowed to use the GRS logo. Learn more about recycled fibers we use at ARMEDANGELS [here](#).

Figure 75

Annexe 6 – produits web

Free shipping on orders 79€ and €249.00/€249.00

KOMEN MEN DETROUVEREN MISSION

ARMEDANGELS

Search

ACTIVEWEAR LEGGINGS MADE OF POLYAMIDE MIX (RECYCLED)

★★★★☆ (19)

Indigo

Size

XS S M L XL

Quick Guide

ADD TO SHOPPING CART

Incl. VAT excl. shipping costs.

PRODUCT DETAILS

Make movement matter. Our full-length high-waist leggings AASANA with seam details in tight-fitting and provides optimum support & comfort. Very convenient. Invisible pocket inside the waistband. If you are between sizes, we recommend ordering one smaller.

- Closure type: no closure
- Details: If you are between sizes, we recommend ordering one smaller
- Options: uni
- Pockets: no pockets
- Produktionsort: Azoren - Guimarães, Portugal
- Produzent: 199 199 Fashion Clothing, Ltd.

FIT & SIZE

MATERIAL & CARE

Material

84% Polyamide (recycled), 9% Elastan (recycled), 7% Elasthan

Washing & care instructions

- ☒ 30° mild fine wash
- ☒ Do not bleach
- ☒ Dry cleaning not possible
- ☒ Drying in dryer not possible
- ☒ do not iron hot

CERTIFICATION

GRS, CU-1000780

Thanks to the Standard, you can be sure that the recycled content is safe and traceable. Additionally, GRS sites have to meet strict social and environmental requirements. harmful chemicals are not permitted to be used.

PETA approved vegan

This product does not contain any animal components and is certified with the logo of the animal rights organization PETA to make vegan shopping easier.

SHOPPING & RETURNS

SHOP THE LOOK

ACTIVEWEAR LEGGINGS MADE OF POLYAMIDE MIX (RECYCLED)

€19.99

ADD

WHY AASANA MAKES A DIFFERENCE

93% RECYCLED

Our ACTIVEWEAR leggings and bras are GRS certified (CU1000780). They are made from 93% recycled raw material - setting a new standard in the area of recycled materials. Our ACTIVEWEAR leggings and sports bras are our first GRS certified products.

Figure 76

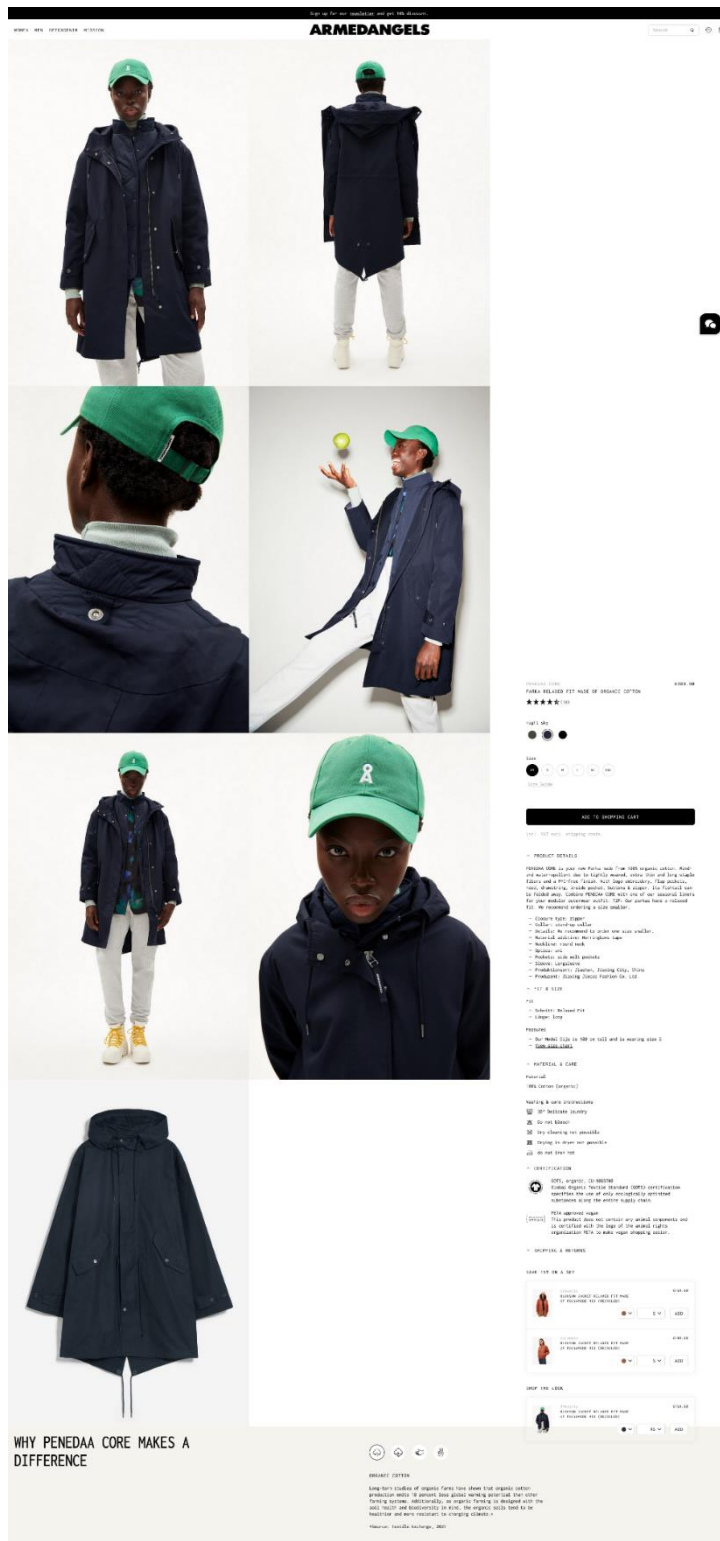


Figure 77

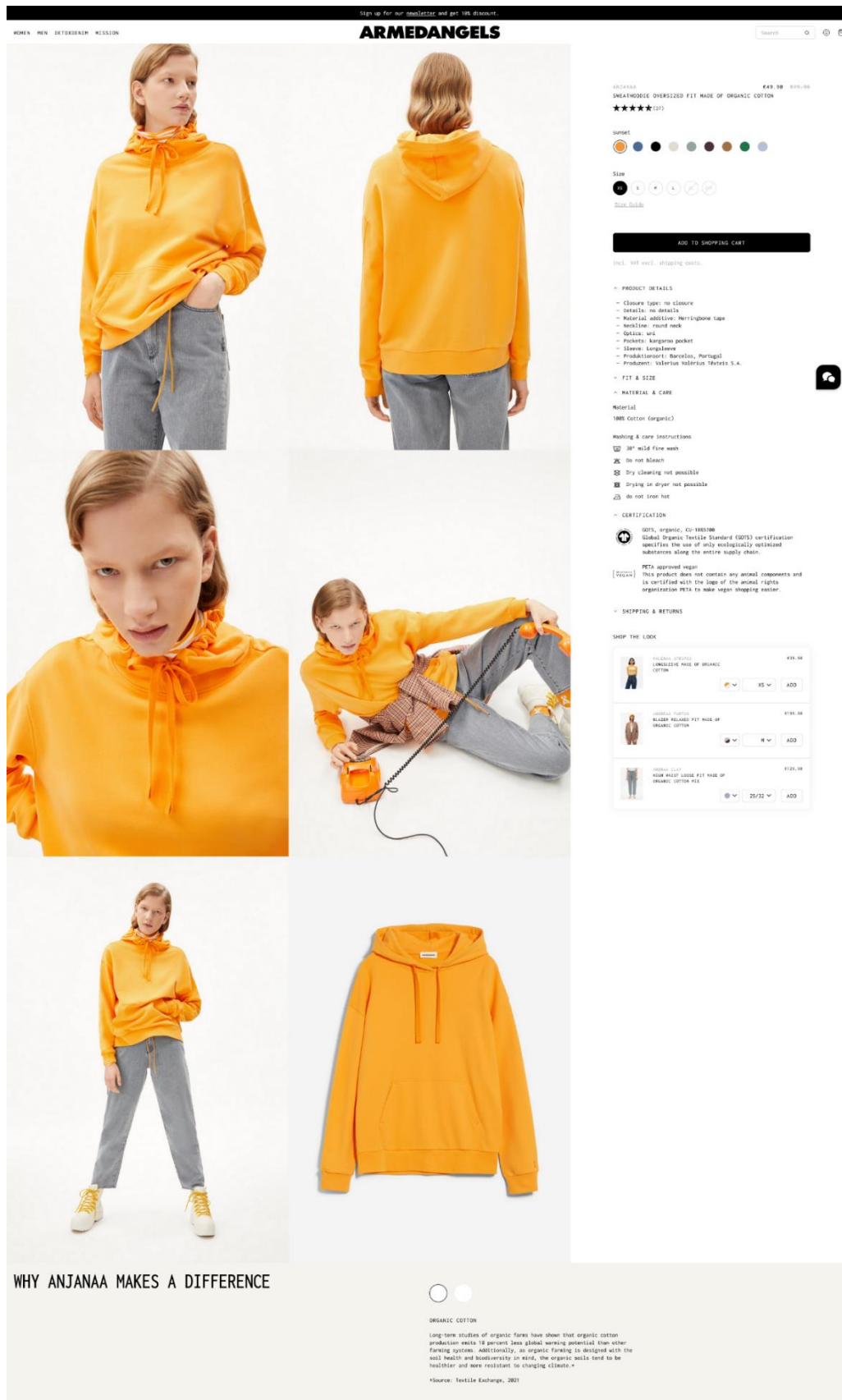


Figure 78

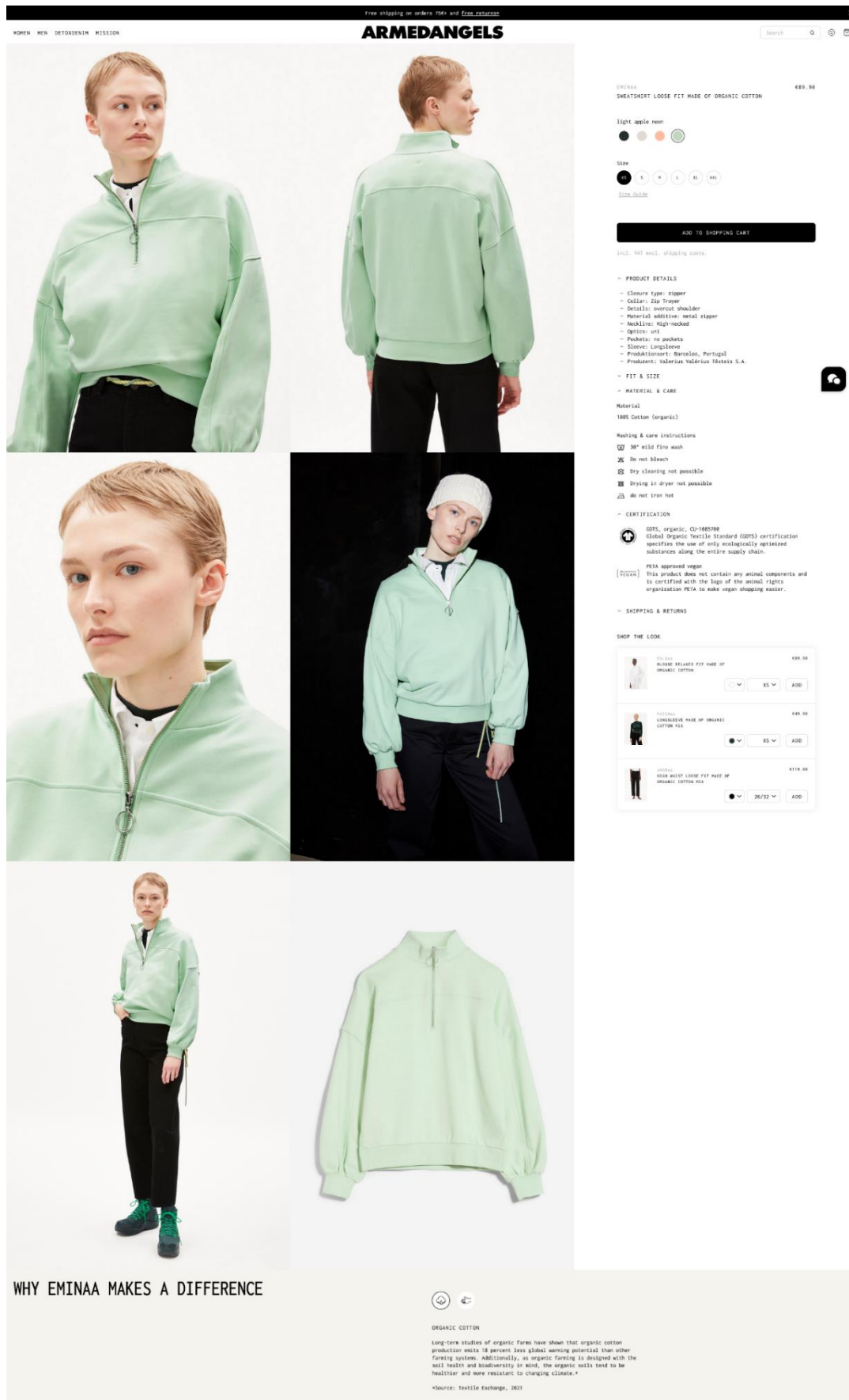


Figure 79








GAELAA

DRESS MADE OF LENZING® ECOVERO®

★★★★★ (17)

night sky

Size

Size Guide

ADD TO SHOPPING CART

low stock, order now
incl. VAT excl. shipping costs.

PRODUCT DETAILS

- Closure type: no closure
- Details: no details
- Neckline: round neck
- Optics: uni
- Pockets: no pockets
- Sleeve: Short sleeve
- Produktionsort: Izmir, Türkei
- Produzent: Hergil Textil Konf. San. Tic. Ltd.

FIT & SIZE

MATERIAL & CARE

Material

100% Viscose (LENZING® ECOVERO®)

Washing & care instructions

- Do not bleach
- Dry cleaning not possible
- Drying in dryer not possible
- do not iron hot
- hand wash

CERTIFICATION

PETA approved vegan

[PETA] This product does not contain any animal components and is certified with the logo of the animal rights organization PETA to make vegan shopping easier.

SHIPPING & RETURNS

WHY GAELAA MAKES A DIFFERENCE



LENNING® ECOVERO®

LENNING® ECOVERO® is the world's most environmentally friendly viscose fiber and is made from European wood. The material falls lightly, with a silky and shiny look, pleasant on the skin.

Figure 80

WOMEN MEN DETROITEN MISSION

near: denim made of 100% recycled Cotton for WOMEN & MEN

ARMEDANGELS

Search

GEORGETAA
CHINO PANTS LOOSE FIT MADE OF ORGANIC COTTON MIX

★★★★★ (3)

dynamo blue

Size

Size Guide

ADD TO SHOPPING CART

incl. VAT excl. shipping costs.

~ PRODUCT DETAILS

- Closure type: zipper
- Details: pleat-front
- Material additive: hemp buttons
- Optics: uni
- Pockets: side welt pockets
- Produktionsort: Viana, Portugal
- Produzent: Georgeta & Capot SA Greece

~ FIT & SIZE

~ MATERIAL & CARE

Material

56% Cotton (organic), 42% Viscose (LENZING® ECOVERO®), 2% Elastane

Washing & care instructions

- Do not bleach
- Dry cleaning not possible
- Drying in dryer not possible
- Iron moderately hot
- hand wash

~ CERTIFICATION

GOTS, CO-1803780

Thanks to the Standard, you can be sure that the recycled content is safe and traceable. Additionally, GRS sites have to meet strict social and environmental requirements. Harmful chemicals are not permitted to be used.

PETA approved vegan

This product does not contain any animal components and is certified with the logo of the animal rights organization PETA to make vegan shopping easier.

~ SHIPPING & RETURNS

SHOP THE LOOK

CO-1803780
LOOSE-FIT MADE OF ORGANIC COTTON

€129.90

Size S

ADD

WHY GEORGETAA MAKES A DIFFERENCE



LENZING® ECOVERO®

LENZING® ECOVERO® is the world's most environmentally friendly viscose fiber and is made from European wood. The material falls lightly, with a silky and shiny look, pleasant on the skin.

Figure 81

4. Corpus

Annexe 7 - tableau récapitulatif

Nombre de documents	Oysho	Armedangels
Rapport annuel	1-37 (37)	42-56 (15)
Site web	/ (0)	57-75 (19)
Web produits	38-41 (4)	76-81 (6)
Total (N = 81)	41	40

5. Analyse de contenu

Annexe 8 – grille d’analyse

Grille d'analyse pour : Figure XY – Rapport/site web marque			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l'aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	XYx	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	XYx	
Analyse de l'aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l'aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	
	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Annexe 9 – liste des mots du jargon

• aforestation. • air pollution. • air quality. • alternative energy target. • alternative fuels • anthropogenic co2 • aquaculture • aquifer • atmosphere • available energy • baseline water stress • bioaccumulate/bioaccumulation • biocapacity • biochemical cycle • bio • degrade/biodegradable • biodiversity • biodiversity offset • bioeconomy • bio fuel • biological pest control • biomass • biomass energy • biomass gas • biosphere • blue water • cap and trade (method for reducing GHG emissions globally) • carbon budget • carbon capture and storage • carbon credit • carbon cycle • carbon dioxide equivalent • carbon footprint • carbon neutral • carbon offset • carbon sequestration • carbon tax • carcinogen • certified emission reduction • CFC • chronic risks • circles of sustainability approach	• delivered energy • dematerialization • desertification • direct CO2 emissions • direct Energy • distributed water system • downcycling • ecolabel • ecological footprint • ecological impact • ecological risk • (ecological) sustainability • ecological sustainable development • ecosystem boundary • ecosystem services • e-cycling • effluent • effluent guidelines • embodied energy • emission factor • emission intensity • emission reduction target • emission standard • emissions • endangered species • end of life product disposal • energy efficiency • energy footprint • energy intensity • energy recovery • energy storage • enhanced greenhouse effect • environmental factor • environmental impact • environmental indicator • environmental practices • externality • fair trade • forest risk commodity • fossil fuel • fugitive emissions • geo sphere • geothermal energy • global dimming • global ecosystem	• low carbon economy • low carbon transition • methane • microorganism • natural climate solutions • natural gas liquefaction • natural resources • nature based solutions • not primary production • nuclear energy • nuclear fission • planetary boundaries • polluter pays principle • postconsumer waste • potential energy • preconsumer waste • prescribed industrial waste • product lifecycle management • product stewardship • rainwater harvesting • raw materials • recyclable • recycled content • recycled water • reduce reuse recycle • re forestation • renewable energy • renewable inflow • renewable material • renewables • residual waste • responsible supply chain • reuse • ghg emissions • scope 1 emissions • scope 2 emissions • scope 3 emissions • sea level • nuclear fusion • overshoot • ozone • ozone depletion potential • photo voltaic • physical impacts of climate change • sewage

• circular economy • circular inflow • circular outflow • clean production • climate change • climate risk • closed loop system • commercial and industrial waste • compost/ composting • conscious capitalism • context based sustainability • corporate engagement • CSR • dashboard of sustainability • decarbonize/decarbonisation • decarbonised economy • deforestation	• global footprint network • global warming • global warming potential • green architecture • green building • green chemistry • green lately • green power • green waste • greenhouse effect • gas protocol • greenwashing • grey water • hazardous substance • hydrocarbon • indirect CO2 emissions • industrial ecology • intangibles • landfill • leed • life cycle • life cycle assessment	• solar energy • solid waste • sustainable consumption • sustainable design • sustainable development • tidal energy • total energy use • triple bottom line • waste analysis • waste assessment • waste treatment • waste two energy • wastewater • water cycle • water footprint • water intensity • water management • water quality • water withdrawal • wind energy • zero waste

Annexe 10 – Tableaux d’analyse de contenu

Grille d'analyse pour : Figure 1 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	1x	renewable energy
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'91% of energy from renewable sources'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/ vert/brun /non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent /non)	Arbre dans magasin
Analyse de l' aspect textuel et l' aspect visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/ autodéterminé /non)	Join Life
	Si label	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	

	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérane/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable / recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 2 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	2x	greenhouse gas, emissions
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'Inditex scored 75/100 in S&P's Global Corporate sustainability assessment'; 'with regard to the environment, Inditex was awarded a score of 94/100'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect global	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	

	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Dow Jones Sustainability Indexes, FTSE4good sustainability index
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	Forbes, Financial Times, merco
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 / compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 3 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	4x	Emissions, circular economy, decarbonisation
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	4x	'committed to innovation in all its areas, including sustainability'; 'commitments to achieve net zero emissions'; 'commitment to the circular economy and decarbonization (..) and to the SDG's'; 'consistent with our sustainability strategy, we have established a series of ambitious milestones and objectives'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	

	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui /non)	SDG (UN)
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétérane/passionné/non)	UN
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 4 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	9x	Emissions, renewable energy, sustainable consumption x4, emission reduction target, recycling, reuse
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	5x	'consumption from renewable sources in all our facilities'; 'cotton from more sustainable sources' ; 'cellulosic from more sustainable sources' ; 'polyester from more sustainable sources' ; 'linen from more sustainable sources'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/ non)	

Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/ autodéterminé /non)	Join Life
	Si label	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérant/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	Coton, polyester et lin durable, - d'énergie et d'eau consommée, net zero emissions

Grille d'analyse pour : Figure 5 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	8x	climate change, emissions, environmental sustainability, renewable energy, emission reduction target, greenhouse gases, raw materials
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'we conduct numerous social and environmental actions to take into account entirely cycle of our products' ; 'made of the most sustainable raw materials and most environmentally friendly product processes'
Analyse de l' aspect	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	

	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/non)	Icônes SDG
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	(a) : Join Life (t) : ZDHC
	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	UNFCCC, We mean Business Coalition, Fashion Pact, Make Fashion Circular, Leaf Coalition
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	UN (SDG)
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable / recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 6 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	3x	Reduce,emissions, carbon footprint
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	4x	'our innovation must positively impact the planet';' developing solutions to allow us to help preserve the planet' ; 'implement our environmental solutions throughout our supply chain' ; 'sustainability objectives'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	Titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/ non)	

Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 7 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	3x	Circular economy, raw materials, life cycle
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	5x	'circular economy drives us'; 'respectful approach to the planet' ; 'develop new and more sustainable raw materials and fibres' ; 'obtaining sustainable solutions' ; 'recycling technologies as a reference solution for the industry'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	titre

	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui /non)	Quantis, BASF, EPSON (tous mis en lien avec la durabilité)
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétérane/passionné/non)	BASF, EPSON, Quantis
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 8 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	4x	Circular economy x2, emission reduction target, emissions
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	4x	'best practises in traditional cotton cultivation' ; 'build a fair and sustainable world' ; 'setting ambitious science based emission reduction targets' ; 'linked to various aspects related with sustainability and circularity'

Analyse de l'aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	Titre (logos non pris en compte car pas un choix)
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l'aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	Better Cotton initiative, canopy planet initiative
	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	BSR, UN, CEOE
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	BSR, UN, CEOE
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 / compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 9 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	4x	Reduce, environmental impact, decarbonization, emissions
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	4x	'water related strategies and policies'; 'reducing the environmental impacts of worldwide freight transport and to promote responsible ocean freight' ; 'accelerate the transition to zero emissions'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	Titre (logos non pris en compte car pas un choix)

	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	CEO water mandate(UN), coZEV
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétéran/passionné/non)	CEO water mandate (UN)
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 10 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	6x	Deforestation, sustainable development, climate change, recycle, circular economy
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	5x	'protecting tropical forest from deforestation and on supporting sustainable development' ; 'knew non-polluting methods' ; 'any other sustainable initiative related to the circular economy' ; 'accelerate the development of large scale solutions to stop climate change' ; 'develop a

			responsible and healthy market of organic cotton'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	Titre (logos non pris en compte car pas un choix)
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Leaf coalition, MIT, MCSC
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	Leaf coalition, MIT, MCSC
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 11 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	2x	Decarbonization, recycle
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	3x	'driving the change to decarbonized economy' ; 'dedicated to sustainable transport' ; 'achieve an efficient global logistics sector and zero emissions'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	Titre (logos non pris en compte car pas un choix)

	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Race to zero (UNFCCC), euratex rehubs, smart freight centre, UN, SAC
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	Race to zero (UNFCCC), euratex rehubs, smart freight centre, UN, SAC
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 12 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	1x	Circular economy
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	4x	'promote a global sustainability standard in cashmere production' ; 'to promote organic grown cotton and global sustainability' ; 'treaty on plastic pollution to help drive the transition to a circular economy' ; 'to accelerate the sector's circular transformation
Analyse de l' aspect	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	Titre (logos non pris en compte car pas un choix)

	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	----- ---	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Sustainable fibre alliance, Textile exchange, UN, policy hub, Tsinghua university
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	Sustainable fibre alliance, Textile exchange, UN, policy hub, Tsinghua university
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets /	

Grille d'analyse pour : Figure 13 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	7x	Decarbonization, emissions, energy efficiency, waste treatment, biodiversity, raw materials, recycling
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	(car uniquement mots-clés, expliqués dans des autres documents analysés)
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu /vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect global	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	

	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérant/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 14 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	0x	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'sustainable management of our products is crucial' ; 'will come from more sustainable sources'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/non)	Icônes SDG

Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/ autodéterminé /non)	Join life
	Si label	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui /non)	UN
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétérane/passionné/non)	UN
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 15 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	7x	End of life product disposal, reduce, reuse, recycle, renewable energy, raw materials, environmental impact
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	5x	'reduce the consumption of resources and to reuse and recycle'; 'positive impacts on the economy, society and the environment' ; 'promotion of renewable energies' ; 'integrate circularity into our corporate strategy' ; 'developing a common methodology for assessing the environmental impact associated with products'

Analyse de l'aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/ brun /non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non-pertinent/ non)	
Analyse de l'aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	GFA, BGMEA, Reverse Resources, Ellen MacArthur Foundation, Eurateux ReHubs, BSR, PEF
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 16 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	9x	Circular economy, reusing, recycling 3x, raw materials, zero waste, closed loop system 2x,
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	5x	'recycled raw material projects with less impact'; 'materials coming from more sustainable sources and what process is to foster a more sustainable product'; 'promoting maintenance with a lower impact'; 'increasing the usability of garments'; 'empowerment regarding their role in circularity'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/ brun /non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	Icônes vectorielles

Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 17– Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	6x	Raw materials, recycling 3x, circular economy, biodegradable
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	7x	'our sustainability objectives' ; 'developing recycling or transformation initiatives, creating textile fibres by new common non-polluting methods were from waste, as well as any other sustainable initiatives related to their circular economy to the industry' ; 'new textile recycling techniques' ; 'creating new fibres based on sustainable technologies' ; 'new methodologies for improving maintenance and extending the use of garments' ; 'optimising the biodegradability of garments' ; 'developing new fibre level trace systems'

Analyse de l'aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l'aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	MIT
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétérane/passionné/non)	MIT
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 18 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	4x	Recycling 4x
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'to implement actions to boost circularity' ; 'using secondary raw materials from post production fashion to make new products'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	----- -----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	Textile exchange, Euratex, Circle Economy, Fashion for good, ReFashion, Apparel impact institute, Accelerating Circularity (EU), Global Fashion Summit, GFA, BGMEA, Reverse Resources

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	(s) : Textile exchange, Euratex, Circle Economy, ReFashion, Apparel impact institute, Accelerating Circularity (EU), Global Fashion Summit, GFA, BGMEA, Reverse Resources (v) : Fashion for good
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 / compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 19 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	3x	Recycling x2, circular economy
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	4x	'for the purpose of collecting, processing and recovering textile waste'; 'will bring the benefits of the circular economy to these areas by recycling textile waste and offering I completely knew, coordinated a large scale process for material management'; 'will save additional costs linked to waste'; 'pooling know-how about products, recyclability and design'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Euratex, European Commission
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétéran/passionné/non)	Euratex, European Commission
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 20 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	9x	Recycling 4x, raw materials 3x, environmental impact, life cycle
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	3x	'large scale textile recycling generating value'; 'creation of a Newmarket for a waste and for secondary raw materials'; 'strengthening European autonomy for the supply of textile raw materials'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/ brun /non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Icônes vectorielles
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	CIE

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 21 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l'aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	8x	Life cycle, raw materials 4x, recycling 2x, biodiversity
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	6x	'environmentally sustainable products' ; 'informing them of the variety of available more sustainable raw materials' ; 'choosing raw materials from more sustainable sources for our products is paramount' ; 'to increase the range of materials with better environmental performance' ; 'more efficient use of natural resources' ; 'must come from sustainably managed plantations or certified forests'
Analyse de l'aspect	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	titre

	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	UN
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétérane/passionné/non)	UN
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 22 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	9x	Raw materials, recycled 4x, reduce 3x, environmental impact, greenhouse gases
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	3x	'the use of more sustainable materials' ; 'from more sustainable sources' x2
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/ brun /non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Icônes vectorielles
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/ autodéterminé /non)	Join Life
	Si label	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	

	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 23 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	7x	Raw materials x3, recycling x2, environmental impact 2x
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	5x	'from more sustainable sources' x6 ; 'represents 42% of the total consumed' ; 'new raw materials and technologies that improve their sustainability and subsequent recycling' ; 'towards more sustainable and circular solutions' ; 'aspects of recycle ability an recycling

			traceability and new materials'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 24 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l'aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	7X	environmental impact, climate change, biodiversity, recycled 4x,
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	5x	'environmentally friendly cotton supply chain'; 'protect the environment by implementing practises that lower the environmental impact'; 'man made cellulosic fibres we use by 2023 will be from more sustainable sources'; 'sustainable materials based on second and third generation waste that enables us to fulfil the specific technical and durability requirements'; 'polyester from more sustainable sources'
Analyse de l'aspect	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	titre

	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Better Cotton, UN
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	Better Cotton, UN
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 25 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	7x	Recycling x3, waste management, end of life, raw material 2x,
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'development of textile recycling solutions with two approaches: textile and non-textile waste'; 'two main categories: fibres and non-fibres'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	BASF
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétéran/passionné/non)	BASF
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 26 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui /non)	
	Recours au jargon ?	3x	Raw materials 2x, environmental impact,
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	3x	'transformed industry by reducing its environmental impact'; 'use more sustainable raw materials and more environmentally friendly production processes'; 'environmental standards'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu /vert/brun/non)	Titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/ autodéterminé /non)	Join Life
	Si label	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui /non)	UN (SDG)

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétéran/passionné/non)	UN
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 27 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l'aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	13x	reduce x2, emissions x3, ozone, renewable energy x2, recycling x3,
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	3x	'raw materials from more sustainable sources' ; 'washing, dyeing or tanning process is in a more sustainable way' ; 'label is made of 100% recycled paper, OR certified by FSC'
Analyse de l'aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/ brun /non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Icônes vectorielles
Analyse de l'aspect textuel et	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé /non)	Join Life (a), FSC (t)
	Si label	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Leather Working group
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	Leather working group, FSC
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 28 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	1x	raw material
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'more sustainable raw material traceability' ; 'materials (which ones?) certified to international standards'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/ brun / non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/ non)	(a) : Join life (t): OCS, GOTS, RCS, GRS, RWS, RJC, FSC
	Si label	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérant/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 29 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	4x	climate change, environmental footprints, environmental impact, decarbonisation
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'reducing environmental impact and helping to build a more sustainable industry' ; 'apply a number of measures throughout the value chain to reduce the impact of water and energy consumption through efficient use of resources, protect biodiversity, promote circularity and thus progress towards decarbonisation'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu /vert/brun/ non)	titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	

	Si label	----- -----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	UN (SDG), COP 26, IPCC
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	UN : SDG, COP 26, IPCC
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité /réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 30– Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui /non)	
	Recours au jargon ?	15x	Scope 3 emissions, scope 1 emissions, scope two emissions, greenhouse gas, reduction x6, emission reduction, low carbon economy, raw materials, decarbonization 2x,
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	7x	'advancing towards a low carbon economy'; 90% reduction of our scope one and two emissions'; ' 20% reduction of our scope 3 emissions' ; 'to model our reduction scenarios' ; 'using more sustainable raw materials' ; key to attaining our decarbonization targets' ; 'power reduction targets and scenarios are therefore regularly reviewed to ensure that they are consistent with our own internal ambition'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	

Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérane/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 31 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	7x	greenhouse gas 2x, emissions, reduction 2x, scope 1 emissions, scope 2 emissions, scope 3 emissions
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'greenhouse gas emissions reduction in 2030' ; integration of the recommendations of the TCFD'
Analyse de l'aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/ brun / non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/ non)	Icônes vectorielles
Analyse de l'aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	COP26 (UN), TCFD, UNFCCC, G20

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	(s) : UN (Cop26, UNFCCC) , TCFD, G20 (v): Pablo Islà (CEO Inditex)
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 32 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	7x	climate change 2x , emissions 2x, decarbonization 2x, reduction
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	5x	'such as climate change and preservation of natural resources' ; 'to halve emissions by 2030 and reach net zero by 2050 at the latest, and carbon energy financing, align public finances would to go of limiting the global temperature rise to 1.5°' ; 'accelerating action to fight climate change' ; 'driving the change to a decarbonized economy' ; 'set science based emission reduction targets'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	

	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	World Economic Forum, G20, COP26 (UN), UNFCCC, UN, SBTi fashion industry charter (UN)
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	(v): Pablo Isla, (s) : World Economic Forum, G20, UN (COP26, UNFCCC)
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 33 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	10x	Biodiversity 2x, water management, decarbonization 2x, renewable energies 2x , emissions 2x, greenhouse gas
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	5x	'we implement ongoing improvement measures and we also endeavor to external initiatives that enable us to share best practises and align ourselves with more ambitious goals' ; 'implementing initiatives will minimise those impacts and identify opportunities to generate positive effects' ; 'progress towards our decarbonization commitments, we are implementing actions based on reducing emissions, including increased efficiency in energy and resource use, as well as a strong drive for the use of renewable energies' ; 'we are taking a holistic approach that includes improvements throughout our entire value chain, from our headquarters and stores, to the design of our products and their use and end of

			life'; 'reducing greenhouse gas emissions and increasing the use of renewable energy'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	Bleu = titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	Icônes vectorielles
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 34 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	10x	Decarbonisation 2x, emissions 2x, renewable energies 2x, geothermal energy, solar energy, reduction, greenhouse gas
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'global energy strategy constitutes one of the main pillars of our commitment to sustainability and decarbonization' ; 'proposed to reduce greenhouse gas emissions and help mitigate their effects'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/ brun / non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/ non)	Icônes vectorielles
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	

	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 35 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	12x	renewable energy 5x, geothermal energy, wind energy, solar energy, greenhouse gas, emissions 2x, environmental impact
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'generation and acquisition of energy from renewable sources is a caterpillar of the architecture of our business model'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable / recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 36 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	10x	wind energy, geothermal energy, solar energy, greenhouse gas, emissions, scope 1 emissions 2x , scope 2 emissions 3x
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'which enable the simultaneous production of heat and energy using low carbon fuel'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	titre
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérant/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable / recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 37 – Rapport Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	14x	scope 1 emissions 2x, direct CO2 emissions, indirect CO2 emissions, scope 2 emissions 2x, scope 3 emissions 2x, raw materials 4x, greenhouse gas, emissions
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'is subdivided into the following categories: raw material processing, material production, what processes and final product assembly'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	

	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	GHG protocol
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	GHG protocol
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 38 – Site web Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	Instructions de lavage
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	Ox	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	Ox	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	

Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	Tissu solide, durable

Grille d'analyse pour : Figure 39– Site web Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	Instructions de lavage
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	2x	Recycled 2x
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	P.U.R.E recycled down (by Minardi Piume), Recco reflector
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	

	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 40– Site web Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	Ox	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	Ox	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	

Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 41– Site web Oysho			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	Instructions de soin
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	Ox	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	Ox	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	

Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 42 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	Pas d'efforts de la marque
	Recours au jargon ?	1x	renewable energy
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'all products are made sustainable and in a circular way'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	

	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 43 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	4x	water wastage, raw materials, fossil fuels, zero waste
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'sustainability is not a risk management system' ; 'its build into everything we do'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	'Armed responsible Angels'
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 44 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	1x	reuse
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'we keep pushing for human rights and environmental protection'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/ brun /non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	SDG's (UN), Sustainability Task Force Team (Impact&Innovation by ARMEDANGELS)
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	(s) : UN (v) : Sustainability Task Force Team (Impact&Innovation by ARMEDANGELS)
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 45 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	6x	greenhouse gas, emissions, recycling 2x, reuse, closed loop system
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'creating systems in which water, energy, chemicals are regenerated'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	photographie
Analyse de l' aspect textuel et	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 46 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	3x	recycle 3x
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Icônes vectorielles
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	

	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 47 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	2x	Recycled 2x
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	Photographie (message sur t-shirt)
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Tencel TM

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Tencel TM
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 48 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	Comment 'mieux' consommer
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	12x	Recycled 9x, climate change, circular economy, renewable
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	GRS
	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Tencel TM, Lenzing TM
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Tencel TM, Lenzing TM
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 49 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	1x	recycle
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/ brun /non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/non)	GOTS, RWS
	Si label	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Lenzing TM

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Lenzing TM
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 50 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	0x	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'we rely on organic cotton'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	photographie
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	

	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 51 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	0x	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	3x	'use only the most sustainable materials' ; 'ban hazardous chemicals (and manage them with an input control system, following super rigid standards' ; 'innovative regenerative farming methods'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Illustration (message sur la tasse)
Analyse de l' aspect	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	

	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérant/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 52 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	1x	reuse
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'sustainable and low impact materials, for the highest product ecology and quality' ; 'processes that regenerate water, energy, chemicals'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/non)	GOTS, GRS, ZDHC

	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérant/passionné/non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 53 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	10x	renewable energies, reuse, recycle, raw materials, climate change 2x, reduce, emissions
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	3x	'more than 50% renewable energies' ; 'our partners follow our chemical input control system' ; 'reuse or recycle more than 50% of their production waste'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	illustration
Analyse de l' aspect	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/non)	GOTS

	Si label	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérant/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable / recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 54 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	9x	Emissions 4x, renewable energy 2x, reforestation, reduce, offset
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'emission is comparatively low as we already use renewable energy in our HQ and warehouse'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérant/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable / recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 55 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui /non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui /non)	
	Recours au jargon ?	0x	Recycled x4
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Illustration
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui /non)	Tencel TM, Lyocell TM

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Valerius, Tencel TM, Lyocell TM
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 56 – Rapport ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	1x	Emissions
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'fairer, more sustainable world' ; 'to save resources and emissions at the same time'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/ vert /brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	

	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 57 –Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	4x	Recycled 2x, postconsumer waste, reduce
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	

	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 58 - Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	1x	wastewater
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'most sustainable and animal-friendly wool'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Photographie + icônes vectorielles
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/non)	Fair Wear, GOTS, RWS
	Si label	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Fuhrman S.A.

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Fuhrman S.A.
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 59 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	3x	life cycle, raw material, hazardous chemicals
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	3x	'we are committed to proactively protecting endangered forests and jungles even beyond our own wood supply' ; their forestry practises fully in line with the principle of sustainability' ; 'the world is transported in an environmentally friendly manner'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Icônes vectorielles + photographie

Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/non)	FSC, PEFC, EU Ecolabel, Peta vegan
	Si label	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Lenzing TM, Tencel TM, Lyocell TM
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Lenzing TM, Tencel TM, Lyocell TM
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport /	

Grille d'analyse pour : Figure 60 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	2x	greenhouse gas, emissions
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'farmers use manure and compost as fertilisers, which builds up the natural fertility of the soil and its erosion resistance in a circular manner' ; 'thanks to modern filtration systems, waste water is not contaminated either'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Icônes vectorielles + photographie
Analyse de l' aspect textuel et l' aspect visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/non)	GOTS, Peta vegan, Fair wear
	Si label	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Armedangels organic farmers association, Textile Exchange

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérain /passionné/non)	(v) : Armedangels organic farmers association, (s) :Textile Exchange
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 61 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	6x	Recycled 5x, postconsumer waste
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Photographie
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/non)	GRS
	Si label	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant /vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 62 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	2x	climate change, emissions
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'more sustainable world'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	German zero, Bundestag

	Si autre présence	(Particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	German Zero
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 / compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 63 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l'aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	30x	Offset x3, reduce x4, emissions x6, climate change, greenhouse gases x3, renewable energy x2, reforestation, carbon sequestration, biomass gas x3, global warming, carbon footprint x2, CFC, scope 3 emissions, life cycle assessment
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'we already use renewable energies for our headquarter and our Internet infrastructure'
Analyse de l'aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/ vert /brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent / non)	Photographie
Analyse de	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	

	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	GHG protocol, European Parliament
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/non)	European Parliament
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 64 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	Care guide
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	1x	recycled
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Tencel TM, Lenzing TM

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Tencel TM, Lenzing TM
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 65 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	7x	Recycled x3, closed loop system, zero waste, ozone, reduce
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent , oui et non pertinent/non)	Icônes vectorielles
Analyse de l' aspect textuel et	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/non)	GRS, GOTS
	Si label	(particulièrement mis en avant /pas particulièrement mis en avant)	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérant/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 66 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	'how to'
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	Uniquement Bernadine
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	Ox	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	Ox	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Storytelling Fashion

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétérant/ passionné /non)	Bernadine (Armedangels repair expert)
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 67 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	1x	circular economy
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	Illustration + photographie
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	

	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Höfeler
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 68 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	How to resell
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	Ox	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	Ox	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	Icônes vectorielles
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	-----	

	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 69 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	1x	recycled
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	

Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 70 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui /non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui /non)	
	Recours au jargon ?	1x	Recycled
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/ passionné /non)	Sissi Pohle and Patrick Scherzer

Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 71 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	2x	Recycled x2
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	

Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 72 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	2x	Recycled 2x,
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	Tencel TM
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant / pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/ non)	Tencel TM

Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 73 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	2x	raw materials 2x,
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'environmentally friendly'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/ non)	FWF, Fairtrade
	Si label	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	
	Si autre présence	-----	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	

Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 74 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	2x	closed loop system, recycling
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	2x	'accelerate the transformation towards circularity in fashion' ; 'we are testing intelligent systems for sorting, resale and recycling'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/ vert /brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/ non)	
	Si label	-----	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Tencel TM
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Tencel TM
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 75 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/ neutre)	
	Présence de storytelling ?	(oui/ non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/ non)	
	Recours au jargon ?	1x	Recycled
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	1x	'additional criteria for social and environmental processing requirements'
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/ non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/ non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne /autodéterminé/ non)	GOTS, GRS, FWF
	Si label	(particulièrement mis en avant / pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/ non)	Lenzing TM, Tencel TM

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	LenzingTM, Tencel TM
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 76 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	How to wash & care
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	6x	Recycled x6
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	GRS, PETA vegan
	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Producer: TMR TMR

			Fashion Clothing, Lda
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	TMR TMR Fashion Clothing, Lda
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 77 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	How to wash & care
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	3x	global warming, biodiversity, climate change
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	pomme
Analyse de l' aspect textuel et	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	GOTS, Peta vegan
	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Producer : Jiaxing Jiecco Fashion Co. Ltd. Textile Exchange
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Jiaxing Jiecco Fashion Co. Ltd.
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 78– Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	How to wash & care
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	3x	global warming, biodiversity, climate change
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	Télé verte
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	GOTS, Peta vegan
	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	Producer : Valerius, Valérius Têxteis S.A. Textile Exchange
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Valerius, Valérius Têxteis S.A.
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 79 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	How to wash & care
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	3x	global warming, biodiversity, climate change
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	0x	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	GOTS, Peta vegan
	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	

	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	Producer : Valerius, Valérius Têxteis S.A. Textile Exchange
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Valerius, Valérius Têxteis S.A.
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 80 – Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	How to wash & care
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	Ox	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	Ox	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	Peta vegan
	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	

	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	Producer : Mergü Tekstil Konf. San. Tic. LTD (non mis en avant) Lenzing TM (mis en avant)
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/ vétéran /passionné/non)	Mergü Tekstil Konf. San. Tic. LTD
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

Grille d'analyse pour : Figure 81 - Site web ARMEDANGELS			
Aspects	Critères		Commentaires
Analyse de l' aspect textuel	Type de discours	(éducatif/neutre)	How to wash & care
	Présence de storytelling ?	(oui/non)	
	Cadrage favorisant le côté/ les efforts environnementaux ?	(oui/non)	
	Recours au jargon ?	Ox	
	Déclarations vagues ou ambiguës ?	Ox	
Analyse de l' aspect visuel	Utilisation de couleurs provenant du repère environnemental ?	(bleu/vert/brun/non)	
	Utilisation d'images en lien avec la nature/l'environnement ?	(oui et pertinent, oui et non pertinent/non)	
Analyse de l' aspect textuel et visuel	Présence de labels et type ?	(tierce personne/autodéterminé/non)	GRS, Peta vegan
	Si label	(particulièrement mis en avant/pas particulièrement mis en avant)	
	Présence d'autres entités/autorités non-humaines ?	(oui/non)	Producer : Gouveia &

			Campos SA Goucam Lenzing TM
	Si autre présence	(particulièrement mis en avant/ pas particulièrement mis en avant)	
	Renforcement par un expert et type d'expert ?	(savant/vétéran/passionné/ non)	
Aspect thématique	Aspect de communication environnementale énoncé ?	Matériel / énergie utilisée (et sa réduction) / énergie renouvelable/ recyclage et circularité / réduction des émissions CO2 /compensation des émissions de CO2 / (gestion écologique du) transport / déchets	

6. Analyse de la perception

Annexe 11 – appel à participation



Recherche participants

pour un entretien individuel

sur la perception de la communication environnementale
de deux marques textiles:



Critères de participation :



- Avoir entre 20 et 29 ans
- Parler le français et comprendre l'anglais
- **Ne pas** connaître les marques Armedangels et Oysho

Contact : celine.ducourant@student.uclouvain.be

Annexe 12- guide d'entretien

1. Présentation de l'entretenu, de l'objet de l'étude et le déroulement de l'entretien
2. Présentation de l'interviewé, données socio-démographiques
3. Présentation du document 1 (de la 1^{ère} paire visuelle)

- Lecture
- Description du document
- Description des efforts environnementaux
- Degré de crédibilité/ de confiance/ de clarté du document
- Document retiré
- 3 mots à lier au document

4. Présentation du document 2 (de la 1^{ère} paire visuelle)

- Lecture
- Description du document
- Description des efforts environnementaux
- Degré de crédibilité/ de confiance/ de clarté du document
- Document retiré
- 3 mots à lier au document

5. Montrer les 2 documents de la 1^{ère} paire visuelle

- Choix instinctif d'un des deux documents
- Discussion sur le choix et leurs points forts et faibles

6. Présentation du document 1 (de la 2^{ème} paire visuelle)

- Lecture
- Description du document
- Description des efforts environnementaux
- Degré de crédibilité/ de confiance/ de clarté du document
- Document retiré
- 3 mots à lier au document

7. Présentation du document 2 (de la 2^{ème} paire visuelle)

- Lecture
- Description du document
- Description des efforts environnementaux
- Degré de crédibilité/ de confiance/ de clarté du document
- Document retiré
- 3 mots à lier au document

8. Montrer les 2 documents de la 2^{ème} paire visuelle

- Choix instinctif d'un des deux documents
- Discussion sur le choix et leurs points forts et faibles

9. Montrer les 4 documents

- Choix de la marque qui semble faire le plus d'efforts environnementaux
- Révélation des marques et de leur positionnement
- Discussion

10. Questions personnelles

- Efforts environnementaux en général
- Efforts environnementaux liés au vestimentaire
- Degré de sensibilité des efforts environnementaux

11. Conclusion et remerciements

Annexe 13 – paires visuelles présentées

Paires visuelles présentées selon thème						
Nr° paire visuelle - thème	Nr° figure Oysho	Nr° figure ARMEDANGELS	Interviewés (noms donnés)			
1 - Matériaux	22	48	Anaïs	Ode	Godefroy	Bastien
2 - Circularité	16	67	Clarisse	Manu	Madelyn	Victoire
3 - Buts	31	43	Margaux	Emil	Manu	Youri
4 - Circularité	15	46	Margaux	Anaïs	Thibault	Basile
5 - SDG's	5	44	Emil	Maud	Ode	Youri
6 - Réparer/recycler	20	66	Thibault	Léna	Kurtis	Godefroy
7 - Produit web/veste	39	78	Maud	Madelyn	Victoire	/

8 - Produit web/pull	38	79	Clarisse	Kurtis	Léna	/

Annexe 14 – participants

Interviewé nr°	Date	Durée (min)	Nom	Age	Statut	Milieu
1	18.03.23	26 :34	Margaux	25	Employé	Douanière étatique
2	19.03.23	33 :49	Clarisse	26	Etudiante	Psychologie
3	19.03.23	36 :42	Emil	25	Etudiant	Kinésithérapie
4	20.03.23	34 :56	Anaïs	22	Etudiante	Diététique
5	23.03.23	60 :01	Maud	23	Etudiante	Communication
6	24.03.23	37 :15	Manu	24	Etudiant	Communication
7	25.03.23	44 :23	Ode	24	Etudiant	Communication
8	25.03.23	38 :24	Madelyn	23	Employé	Sales assistant (milieu énergétique)
9	26.03.23	34 :10	Léna	21	Etudiante	Psychologie
10	25.03.23	49 :46	Bastien	21	Etudiant	Ingénieur de gestion
11	29.03.23	49 :47	Victoire	22	Etudiante	Communication
12	31.03.23	39 :48	Thibault	28	Employé	Marketing
13	01.04.23	42 :52	Youri	29	Employé	Secrétariat d'une soudure
14	01.04.23	37 :33	Godefroy	21	Employé	Vente de textiles
15	03.04.23	31 :46	Kurtis	26	Indépendant	Commerce

Annexe 15 – retranscription des entretiens

NB : Pour les 3 premiers entretiens, la présentation de ma personne et du mémoire ont été fait avant d'enregistrer.

Entretien 1 - 'Margaux', 18.03 (26:34 mins)

CD : Ok, donc l'enregistrement est lancé. Donc, euh, merci d'avoir accepté de faire cette entretien. Donc il s'agit vraiment de poser des mots sur ce que tu vois et il n'existe pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Est-ce que tu as des questions avant de commencer ?

Margaux : Tout est clair.

CD : Ok, on peut donc commencer, donc est-ce que tu pourrais commencer par te présenter en quelques mots ?

Margaux : Alors je m'appelle 'Margaux', j'ai 25 ans et je travaille.

CD : Ok, d'accord. Tu ... Je peux te demander dans quoi ... dans ce que tu travailles ?

Margaux : Je travaille à la douane.

CD : Ok d'accord, merci. Donc je vais te montrer, euh, un premier document. On va commencer par celui-là (43). Donc je vais te laisser quelque temps pour juste pour le lire, pour assimiler la matière, et tu pourras me dire quand t'as fini de le lire...

Margaux : Je lis tout ? Aussi ce qui est en bas ?

CD : Oui.

Margaux : Oui, c'est bon.

CD : Ok, donc est-ce que tu pourrais me dire c'est quoi ... Donc déjà pardon j'ai oublié de dire donc il s'agit euh, d'un... d'un... document qui provient de ... d'un des 2 rapports annuels des 2 marques que tu ne connais pas. Et du coup est-ce que tu pourrais me dire euh, c'est quoi ta première réaction face au document ? Est-ce que... Je sais pas c'est quoi tes émotions, quand tu vois ce document ?

Margaux : Euh. Bah la première chose qu'on voit, c'est bien sûr le titre qui est en gras donc qui ressort, et c'est assez clair. Enfin, surtout les les *goals* (buts).

CD : Ok. Donc l'information, elle est bien constituée, c'est clair. Enfin, c'est compréhensible, on comprend rapidement ce que...

Margaux : Oui, ça oui.

CD : Ok. Et esthétiquement ?

Margaux : Esthétiquement ... non, ça va enfin. C'est bien parce qu'il y a des différents points, donc c'est clair. Mais c'est pas très... Ça donne pas très envie de... Fin, il manquerait peut être des images...

CD : OK. Donc il y a un manque de ... ?

Margaux : Pour l'œil en tout cas.

CD : D'accord OK. Ok, mais du coup maintenant je veux... je vais te demander de te de ... d'analyser ce document mais en te concentrant sur la communication environnementale.

Donc, vraiment, il s'agit des efforts de la marque. Qu'est-ce qu'elle met en avant ? Du coup est-ce que tu pourrais juste me dire ce qui ressort pour toi ou... Voilà ?

Margaux : En ce qui concerne de l'économie, c'est ça. C'est ça de ... oui, de l'écologie dans des ... de tous les efforts euh, durables mis en avant ou ... voilà. Tout ce qui est concerne la, le développement durable. Bah ce qui ressort beaucoup, c'est les, les 6 points, fin les *goals* de 2030. C'est, c'est ce qui ressort le plus, je pense. Parce qu'il y a toujours le 0 qui ressort.

CD : Et est-ce que selon toi, c'est un document qui fait vraiment ressortir les, les... efforts environnementaux de la marque ou c'est plutôt... un document plus informatif qui parle pas trop de ça ? Ou comment tu perçois la chose ?

Margaux : Non, c'est assez clair je trouve. Enfin, on voit bien que... que ils s'engagent à être écologiques.

CD : Ok, et est-ce que tu dirais que les efforts que tu ... Tu tu vois. Est-ce que ils t'inspirent confiance ? Est-ce que t'as confiance dans ce que tu lis ? Est-ce que tu as l'impression que c'est des réels engagements et qui sont bien expliqués ? Ou plutôt pas ?

Margaux : Ni oui ni non. Je veux dire bon. Ils le marquent. Après ce qu'ils font, ça se voit pas. Il y a pas de il n'y a pas de preuve en soi. Mais...

CD : Ok. Donc, est-ce qu'il manquerait peut être un peu plus d'explications par rapport à par exemple le *zero water wastage* ? Plus d'informations par rapport à ce que ça signifie ?

Margaux : Oui, oui. Non, c'est assez clair, on en soi. Après, si y a trop à lire les gens, ils lisent plus. Mais c'est vrai que c'est facile d'écrire *zero water wastage*, et... Et après on sait pas si vraiment ils le font ou pas, vu qu'il y a pas de il y a pas de... d'analyse derrière ou... Je sais pas quelque chose qui démontre qu'ils le feront vraiment, donc là il faut croire à ce qu'ils disent. Après...

CD : Donc y a pas vraiment d'éléments tangibles ?

Margaux : Non.

CD : Ok ok. Merci. Bah du coup je vais enlever le document, est ce que tu pourrais me dire ... donner 3 mots qui, euh, représentent ce document, selon toi ? Donc des mots euh ... ça peut concerner la forme mais aussi le contenu euh.. Comme tu veux. Ce qui te vient à l'esprit. Des mots qui sont écrits dessus ou des mots.... ?

CD : N'importe. Vraiment les 3 mots qui te viennent comme ça.

Margaux : Ce que j'ai retenu, c'est 'zero water wastage'. Et euh... respons... Oui, non pas responsable, ça ne se dit pas.

CD : Responsabilité ?

Margaux : Oui, 'responsabilité'. Et euh... Et ben, oui. 'Écologie'.

CD : Ecologie. OK d'accord merci. Mais du coup je on passe au 2e document. Je vais te demander de faire la même chose avec ce document... Oui c'est celui-là (31). Donc voilà, tu peux me dire quand t'as fini de... d'en prendre connaissance.

Margaux : Oui, c'est bon.

CD : Ok bah du coup je vais te demander exactement pareil. Comme pour le document d'avant, est-ce que tu pourrais me le décrire, expliquer ce que tu viens de lire et de voir ?

Margaux : Bah c'est pareil, c'est des... *goals* qu'ils veulent... Qu'ils veulent atteindre. C'est un peu moins, moins clair. Dans le sens où ça tape pas l'œil comme ... comme l'autre document. Il faut plus lire quoi.

CD : Ok et donc ... donc tu vois bien un lien entre les 2 documents, mais tu trouves que ce document ci il est moins clair ?

Margaux : Il est moins clair au ... au premier, premier regard. Après, il y a beaucoup plus d'informations sur, euh, ce document, c'est plus détaillé. Enfin, c'est plus ... On voit exactement ce qui chaque année ce qui a été fait.

CD : Donc tu dirais que.... parce que tu disais que dans ce document là (le premier), il y avait trop peu de preuves ? Est-ce qu'ici t'as l'impression d'avoir plus d'information ?

Margaux : Oui, oui.

CD : Ok, ok. Et du coup quand si je te demande de, d'analyser la communication environnementale, donc tous les efforts, tu dirais quoi ? Qu'est-ce qui ressort... ou qu'est-ce qui t'intrique ?

Margaux : Euh... bah déjà c'est assez bien que... enfin on voit vraiment chaque étape, ce qui a été fait donc... on peut... après, on peut s'informer et voir si... si c'est vraiment vrai. Ce qui m'intrigue, je sais pas. Les prévisions en 2050, ça paraît très loin, ouais.

CD : Ok et donc... Est ce que ça veut dire que ça t'inspire pas trop confiance ? Si c'est loin ? Ou qu'est-ce que ça ...?

Margaux : Ça m'inspire moins confiance. Je pense que si maintenant ils avaient fait jusque 2030, par exemple, ça m'aurait été peut-être plus inspiré confiance.

CD : Ok, donc c'est trop loin pour être...

Margaux : Oui, voilà.

CD : Ok, d'accord, OK, c'est... Est-ce que t'as encore d'autres choses à rajouter ?

Margaux : Non, non.

CD : Ok. Mais du coup-là aussi je vais te demander de me donner 3 mots.

Margaux : Euh 3 mots. Ben toujours l'écologie'. Euh, 'prévision' vu que ça va loin dans le temps et un 3e mot euh... 'Détailé' ? Detail, oui.

CD : Ok. D'accord. Et donc euh, si je te remontre encore une fois, les 2 documents t'es ... c'est quoi le document qui te ...qui ... Quand tu les vois, c'est quoi le document qui te ... allez, qui te parle le plus ?

Margaux : Alors le document à gauche (43), ils me parle plus. Il tape plus à l'œil et donne plus envie de le lire et... Oui, il tape plus à l'œil. Après, si on veut approfondir le, le thème, ce serait plutôt ça (montre la figure 31). Oui.

CD : Donc le premier, il est plus attractif visuellement, mais le 2e, il est plus descriptif ?

Margaux : Voilà, exactement. Mais c'est quand-même plus... plus ça qui m'attire (montre la figure 43).

CD : OK OK Parfait. en merci. OK donc je vais, on va procéder par le 3e document qui est celui-là (46). Donc pareil, aussi tu peux en prendre connaissance.

Margaux : Oui.

CD : Est-ce que tu pourrais me décrire le document ?

Margaux : Alors, visuellement, il est assez attractif, c'est clair, les 3 points. Les *pillars*, les piliers, j'aime bien le concept.

CD : Ok, donc il est-il t'inspire enfin... t'aimes bien ce que tu vois, c'est quelque chose que tu.... Il t'inspire confiance ?

Margaux : Oui, il donne envie de le lire. Et m'inspire confiance.

CD : OK. Et niveau écologie ?

Margaux : Niveau écologie, maintenant, à première vue, je pense que c'est plus pour... Pour les personnes. C'est ce que une personne peut faire pour l'écologie. Alors que les autres c'était plus, euh...

CD : Donc ici, ça serait plus euh informatif, donc c'est éducatif. Ils éduquent les lecteurs à comprendre, à comprendre comment ils peuvent faire quelque chose...

Margaux : Eux-mêmes, oui.

CD : Ok, alors que les autres documents, c'était plutôt des efforts de la marque ?

Margaux : Oui. Enfin moi je l'ai senti comme ça.

CD : Ok, et est-ce que c'est quelque chose qui te parle quand tu, quand on te... un document éducatif pour te dire comment tu peux mieux faire.

Margaux : Par... Dans quel sens ?

CD : Est-ce que c'est un document qui est-ce que tu aimes bien, qu'on te dise qu'on t'éduque comme ça ?

Margaux : Oui c'est intéressant. Ca, c'est toujours bien oui.

CD : Ok. C'est intéressant ?

Margaux : Oui, oui. Ils expliquent bien aussi... en bas ce qu'on peut faire donc je trouve ça vraiment bien.

CD : Ok et donc est-ce que tu, tu dirais que ça a créé en quelque sorte une relation avec la marque ? D'éduquer comme ça, de t'inclure dans leur discours ?

Margaux : Donc, c'est la marque qui, qui publie ce genre de de choses ?

CD : Oui, oui, c'est le rapport annuel, donc tous les, les 4 documents c'est les rapports annuels.

Margaux : Oui, je pense que, que c'est bien. Qu'ils font ça, de... d'inclure les gens un par un aussi. Parce qu'ils se, ils se sentent peut-être plus impliqués... en lisant un document qui, qui vise tout de suite la personne elle-même.

CD : Ok. Ça va, euh. Ok Ben ici aussi 3 mots s'il te plaît.

Margaux : Ben je dirais 'responsabilité'. Mais cette fois, oui, responsabilité mais personnelle et 'écologie', toujours, bien sûr. Et comme troisième... Euh je ne sais pas... Euh.. Je vais prendre.... Non bah prendre responsabilité c'est pareil.

CD : Ça peut être aussi par rapport à, au design. Enfin à la mise en.... Page.

Margaux : A la mise en page.

CD : Comme enfin vraiment, ce qui te vient en premier.

Margaux : Oui, c'est 'attractif'. Oui, ça... ça tape à l'œil.

CD : OK merci, merci. On passe au dernier document (15). Il est un peu plus long. J'espère que tu sauras lire.

Margaux : Oh non, ça va. Oui, je pense que c'est bon.

CD : Ben comme toujours, je te demande de décrire... le document s'il te plaît.

Margaux : Alors je le trouve un peu compliqué, compliqué. Oui j'ai pas compris le... le cercle.

CD : Le cercle. OK.

Margaux : Bon, ils ... ils doivent l'expliquer là mais...

CD : Donc tu comprends pas le ... tu comprends pas l'information principale qui devrait ressortir ? C'est ça ?

Margaux : Oui c'est ça. Donc t'es un peu enfin... l'information, elle n'est pas claire.

Margaux : Non, je pense. Je devrais peut-être lire 2- 3 fois pour....

CD : Ouais mais c'est ... oui, c'est pas le but, ça devrait... Enfin ça devrait ressortir directement.

Margaux : Après... c'est assez bien dans le sens où c'était des phrases courtes. Avec des, des points à nouveau donc... ça, ça, ça rend la lecture plus, plus facile. Elle est informative aussi.

CD : Et tu as confiance dans ce que tu lis ?

Margaux : Oui ça va. J'aurai aimé ... avoir plus d'informations.

CD : Et du coup, le, le thème principal de ce document, c'est la circularité. Est-ce que euh... Quand tu prends connaissance du document, est-ce que tu comprends ce que c'est, la circularité, est-ce qu'ils t'expliquent ?

Margaux : Je suppose que c'est de... d'avoir un produit et de le, de le réutiliser ou de le l'utiliser pour autre chose. De pas, de pas le jeter, je sais pas.

CD : Mais du coup, c'est enfin ça, c'est, c'est quelque chose que tu, tu sais à cause du document ? Est ce que le document il est informatif ? Il t'explique ce que c'est, la circularité ? Ou est-ce que... c'est un peu vague ?

Margaux : Je pense que c'est un peu... un peu vague.

CD : Ok, donc il te directionne mais c'est pas vraiment la chose qu'il te faudrait pour vraiment comprendre le thème.

Margaux : Je pense, si je le lirai encore, 2 ou 3 fois, après, ça serait bien, mais là, euh... A première vue, non. Je l'aurais pas, je l'aurais pas compris. A première vue.

CD : Ok, donc c'est quand même assez lourd comme document.

Margaux : Oui.

CD : OK et du coup, si tu te bases sur la communication environnementale du document, qu'est ce qui ressort pour toi ? Donc, c'est la circularité, mais est-ce que y a autre chose, peut-être qui t'intrigue, qui te parle, qui ...? Enfin, qui te questionne.

Margaux : Non, pas du tout.

CD : Ok, d'accord, 3 mots s'il te plaît ?

Margaux : 3 mots ?

CD : Oui. C'est la dernière fois.

Margaux : 'Recyclage', dû au... à la circularité. 'Ecologie', toujours. Et un troisième mot, c'est difficile....

CD : C'est toujours le troisième...

Margaux : Oui. C'était trop, 'trop compliqué'.

CD : Trop compliqué. Ok, d'accord, OK. Et du coup ici aussi quand si je te montre les 2 documents ce serait lequel euh ? Tu pencherais vers lequel ?

Margaux : Vers celui-là, clairement (montre la figure 46). Oui, c'est beaucoup plus clair. On a pas besoin de lire beaucoup pour comprendre. On comprend tout de suite ce qui, ce que le document il veut dire, tu vois. T'as pas besoin de lire beaucoup pour comprendre et ce que document veut, euh...

CD : Donc c'est du niveau de la compréhension. Mais j'ai cru comprendre aussi que du niveau visuel aussi.

Margaux : Aspect visuel. Oui, oui.

CD : Et ça (montre la figure 15). Du niveau visuel c'est...

Margaux : Il est lourd.

CD : C'est lourd ? Même s'il y a des petits ajouts de couleur, des cercles, tout ça... C'est quand même, ça reste lourd ?

Margaux : Oui, le cercle il est là, mais il veut rien... enfin il veut rien dire ce cercle.

CD : OK.

Margaux : C'est peut-être que ... si il y avait à chaque fois au bout du cercle (parcourt le cercle de gauche à droite), quelque chose, mais....

CD : OK donc. Ok ça va. Du coup je vais peut-être je sais pas, je vais te dire quel document appartient à quelle marque. Du coup ici on a deux documents du rapport de ARMEDANGELS et ici, c'est deux documents de Oysho. Et du coup tu ne connais pas la marque, mais je vais quand même te demander grâce à ces documents de me dire, euh, enfin de. Est-ce que selon toi, pour quelle des deux marques l'environnement... enfin tout ce qui est développement durable et le plus important ? Est-ce que c'est pour la marque, la première ou la deuxième ?

Margaux : J'ai pas...

CD : Tu as pas compris ? Ok, je vais essayer de reformuler, donc selon toi quand tu vois ces, ces documents, c'est laquelle des deux marques, euh.. Pour laquelle l'écologie est la plus, le, le plus important dans l'activité dans ce qu'ils font ? Ou peut-être même tu trouves que c'est pareil, ça se peut aussi.

Margaux : Bah ils ont l'air d'être plus à droite (montre les figures de Oysho).. ils ont l'air d'être plus sérieux. Plus impliqués qu'à gauche.

CD : Ok, donc tu dirais que les deuxièmes, donc cette marque-ci, elle est plus engagée, euh, environnementa...

Margaux : Oui.

CD : Ok, d'accord. Fin, c'est intéressant de savoir aussi peut-être pourquoi. Parce que tu disais qu'il y avait trop d'information ?

Margaux : Non. Il y a justement, il y a beaucoup d'informations, beaucoup de, de, de, de preuves. Ce qui rend après la lecture un peu plus ... enfin moins... moins... facile parce que on comprend pas tout de suite tout. Il y a des mots qui qui sont difficiles.

CD : Ouais. Et donc c'est pour ça que tu dirais que c'est un document lourd qui a qui a vraiment... du contenu que... c'est une marque... Enfin, c'est une question, c'est pas...

Margaux : Non, non, oui, oui. C'est, oui. Ils donnent plus l'impression d'être vraiment impliqués dans ce qu'ils font.

CD : Ok d'accord, bah c'est intéressant, merci. Et du coup, pour finir, je vais avoir quelques questions un peu plus générales sur toi, donc est-ce que ouais est-ce que l'écologie pour toi c'est quelque chose d'important ?

Margaux : Oui, bien sûr, c'est important après. Je pense pas être très impliqué mais... je fais les choses normales que tout le monde fait, je veux dire recyclage, éteindre la lumière...

CD : Ok. Donc tu l'intègres dans ton, dans ton quotidien ?

Margaux : Dans mon quotidien, oui, mais pas plus.

CD : Ok, ok d'accord. Donc c'est important parce que, parce que c'est important, c'est comme ça, mais c'est pas quelque chose qui vraiment te motive, qui te qui te fait lever du lit au matin.

Margaux : Non, non, ça non.

CD : Ok, d'accord. Ok et du coup est-ce que cette importance se traduit aussi dans tes achats de vêtements ? Est-ce que tu fais attention à ça quand tu achètes tes vêtements ?

Margaux : Quand j'achète des vêtements ? Pas du tout. Non.

CD : Ok. D'accord. En dans aucun aspect ?

Margaux : Les vêtements, non.

CD : OK, d'accord. Et donc ouais, ça t'arrive sûrement aussi du coup, pas de rechercher vraiment une information spécifique à la durabilité d'un, d'un, d'un vêtement ou quoi.

Margaux : Vêtement.. D'un vêtement, pas du tout, non.

CD : Non. D'accord et... ouais, et est-ce que... donc il y a des marques qui communiquent très, enfin vraiment beaucoup sur leurs efforts environnementaux et d'autres qui ne communiquent pas du tout dessus. Qu'est-ce qui, euh, enfin, je sais pas ce que tu trouves que parfois il faudrait communiquer plus, est-ce que tu trouves que il y a des marques qui communiquent trop ? Enfin, des marques des textiles. Ou est-ce que c'est peut-être quelque chose que t'as jamais remarqué qui t'intéresse pas trop ?

Margaux : J'ai pas trop remarqué, vu que je fais pas attention à ça. Après je pense que si jamais mal, de, de donner des informations sur... sur ce qu'ils font pour l'écologie. Après, si on en fait trop, peut-être que... faudrait peut-être être plus... dire des choses précises. Dire des choses précises et pas trop.

CD : Ok, ok. Donc limiter les informations. En, en, donnant des détails mais ne pas communiquer trop, sur tout ?

Margaux : Oui, oui. Être clair dans ce dans ce qu'on dit.

CD : Ok, d'accord. Ouais, c'est intéressant parce que en effet, dans la littérature scientifique, c'est ce qu'on dit qu'il faudrait... pour avoir plus de crédibilité, de communiquer moins. Enfin communiquer plus, mais sur moins de thèmes, donc c'est crédible. Et du coup, je vais quand même donc te faire la révélation de, des documents, donc il y a une marque, c'est ARMEDANGELS, qui est qui est une marque de mode lente, qui est donc vraiment dans l'écologie à 100%. Et puis ici Oysho, qui est une marque de mode rapide qui fait partie du groupe Inditex. Je sais pas si tu connais, c'est le même groupe que Zara, Stradivarius, tout cela. Et du coup ben c'est eux (montre figures de ARMEDANGELS) qui sont plus engagés dans tout ce qui est environnemental et pas eux.

Margaux : Ok. Oui, c'est très intéressant.

CD : Oui, et du coup maintenant...

Margaux : Ils (Oysho) ont l'air plus sérieux, ouais. Vu que c'est un document lourd comme ça.

CD : Mais je pense que c'est aussi un des buts de la marque (ARMEDANGELS), peut-être un peu dans le ludique. de jouer un peu avec les éléments alors que eux (Oysho) ils sont très, ils ont vraiment,... le rapport annuel, c'est vraiment quelque chose de strict comme tu dis, c'est sérieux. Mais du coup, c'est intéressant que tu selon toi, c'est vraiment ce document là qui...

Margaux : Mais voilà, celui-là (ARMEDANGELS), il te parle plus. Ouais en lisant, ça te donne plus envie de le lire que eux.

CD : C'est peut-être juste des priorités différentes.

Margaux : Oui.

CD Ok, d'accord, ben c'est plus de mon côté, je sais pas si t'as encore des questions ou des remarques ou...

Margaux : Non non. Je ne sais pas non, c'est bon.

CD : Ok d'accord bah alors je vais mettre fin à l'enregistrement et je te remercie de ta participation, merci.

Entretien 2 - 'Clarisse', 19.03 (33:49 mins)

CD : Ok, donc je vais lancer l'enregistrement, donc merci d'avoir accepté de faire cet entretien. Donc il s'agit vraiment de poser des mots sur ce que tu vois, sur ce que tu lis, sur ce... sur tes émotions. Donc il n'y a vraiment pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Est-ce que t'as des questions avant de commencer ?

Clarisse : Non.

CD : Ok, donc on peut commencer. Est-ce que tu pourrais commencer par te présenter en quelques mots s'il te plaît ?

Clarisse : Je m'appelle 'Clarisse'. J'ai 26 ans. Et je suis luxembourgeoise et j'étudie à Trèves.

CD : Ok, tu fais des études en quoi ?

Clarisse : En psychologie, en master.

CD : En psychologie. Ok merci. Donc je vais commencer par le premier document donc je vais te montrer ce document- ci (67). Je vais te demander de le lire et d'en prendre connaissance et tu pourras me dire quand t'as fini. S'il te plaît.

Clarisse : Ok, j'ai fini.

CD : Ok. Du coup est-ce que tu pourrais commencer par me décrire le document ? Ce que tu as peut-être lu ou ce que tu as vu ?

Clarisse : Alors, ça, c'est...

CD : Donc j'ai peut-être oublié de te dire donc, il s'agit de un... d'une capture d'écran de ... d'un rapport annuel des 2 marques. Donc c'est un rapport annuel de 2021. Si ça peut t'aider.

Clarisse : D'une des deux marques ?

CD : Oui, c'est ça.

Clarisse : Donc ça m'explique le ... le circulaire.

CD : Tu peux utiliser aussi des mots en anglais. Si c'est plus simple.

Clarisse : Et c'est un *breakdown*. Non, pas un *breakdown*. Il s'agit du problème qu'on a avec les vêtements. Et la solution qui se produit de ce .. cette problématique ?

CD : Ok, donc il s'agit du problème de... des déchets de vêtements et de comment le résoudre ?

Clarisse : Oui.

CD : D'accord. Et est-ce que... Est-ce que tu aimes bien comment l'information t'est présentée ?

Clarisse : Ça non (montre sur la l'image en haut, comprenant le titre). Ca ne m'apporte rien. Et ça (montre le dernier pictogramme) c'est oui, ça c'est très visuel.

CD : Ok, donc ce que tu trouves que quand... Quand t'as fini de lire ces documents, est-ce que tu trouvais que t'avais plus d'informations ? Enfin c'était informatif ou tu te demandes : 'j'ai pas compris ce que je... viens de lire ?'

Clarisse : J'ai pas vraiment compris la différence entre *Recycling*, ici et *Circular*, parce que là il y a la poubelle qui manque après, mais après...

CD : OK, et je pense que juste la différence c'est que dans le recyclage, c'est que ça ... ça fait une boucle. Donc le vêtement il commence quelque part, il reste dans la boucle le plus longtemps possible, mais à un moment donné il va quand même finir à la poubelle. Alors que le *circular*, c'est la même chose , mais à un moment donné, au lieu d'être, de finir à la poubelle, il va quand même être réutilisé, par exemple et il va rester dans la boucle.

Clarisse : Ouais, ouais.

CD : Ok, mais donc est-ce que.. Donc, est-ce que tu trouves que c'est un... un document qui te donne beaucoup d'informations sur les, euh les efforts environnementaux de la marque ?

Clarisse : C'est ... En gros c'est ... c'est expliqué en gros mais voilà.. Oui quand même plus que... quand je réfléchis à d'autres marques.

CD : Ok donc t'as l'impression, t'as l'impression qu'ils expliquent quand même assez bien ?

Clarisse : Oui. Et c'est... d'autres marques n'expliquent rien sur... la provenance ?

CD : Ok, ok donc c'est une certaine transparence peut-être ?

Clarisse : Oui, mais oui, ils n'expliquent pas comment ils fonctionnent. Seulement comment.

CD : Où ils sont les explication, les détails ?

Clarisse : Oui. Sans l'idée de comment ils le font. Seulement l'idée, mais sans le... Seulement le concept.

CD : D'accord. Ok, et donc t'aurais aimé d'avoir plus d'informations sur les détails de comment ils fonctionnent exactement ? Pour... pour la circularité ?

Clarisse : Si je voulais m'informer sur la circularité, oui oui.

CD : OK d'accord, mais donc comme ça, en tant que lecteur basique, tu ... tu trouves que c'est OK comme ça ? T'aurais pas voulu ...

Clarisse : Oui.

CD : Ok ça va. Et est-ce que en lisant ces documents et en prenant... enfin en regardant le document, est ce que c'est un document qui t'inspire confiance ? Est-ce que t'as l'impression que c'est une communication transparente et euh, sincère.

Clarisse : Sincère et transparente.... Bah il y a aucune source là-dedans et aucun, aucun *anchor*.

CD : Et tu aurais aimé avoir ça pour euh, pour un rapport annuel ? Parce qu'il s'agit, il s'agit pas d'un article scientifique.

Clarisse : Oui, mais.. Un rapport annuel, ça, c'est, ce qu'on fait à une assemblée générale ?

CD : C'est en fait... Le rapport annuel, c'est un document que l'entreprise, elle sort toutes les années sur tout ce qu'elle a fait. Sur toute son activité. Sur ses chiffres, je pense que c'est le résultat d'une assemblée générale, comme tu le connais. Oui. Ok, mais du coup je sais pas si tu veux rajouter quelque chose ?

Clarisse : Oui non. Les ... les personnes qui lisent ça, savent déjà.

CD : OK, donc ça inspire confiance ou pas .. pour toi ?

Clarisse : Pour moi, non pas vraiment, parce qu'il manque des sources.

CD : Ok donc selon toi c'est pas .. Il manque des informations qui... qui font que l'information elle est crédible pour toi ?

Clarisse : Oui, oui.

CD : Ok. D'accord ok merci. Mais du coup je vais enlever le document et je vais te demander, est-ce que tu pourrais me donner 3 mots qui représentent pour toi ce document ?

Clarisse : Euh '*cycle*', '*trash*', et euh... '*vêtement*'.

CD : OK merci, on passe à un deuxième document (16). Donc là aussi, je vais te demander la même chose. C'est aussi une capture d'écran d'un... d'un des deux rapports. Donc si tu pourrais juste prendre connaissance du document et me dire quand t'as fini, merci.

Clarisse : Ok. (...) J'ai une question, c'est quoi *garments* ?

CD : Garments, c'est des ... des vêtements, enfin des vêtements, mais c'est pas exactement le même mot. Je vais regarder pour exactement la traduction. C'est une question pertinente. Parce que du coup, pour un lecteur... En allemand, c'est *Kleidungsstück*.

Clarisse : Ok.

CD : Ok du coup je vais te demander aussi de juste me décrire ce que t'as vu, ce que t'as lu, de me donner tes impressions du document, s'il te plaît.

Clarisse : Oui, ici, ils parlent de *circular economy*, pas juste la circularité comme l'autre document. Donc ça me donne un peu plus d'informations, si je sais ce que c'est la *circular economy*. Mais, j'ai l'impression que ça, c'est, euh, ça me donne beaucoup de mots, sans m'expliquer vraiment.

CD : Ok. Et... et donc tu, tu pourrais dire que t'as plus d'informations mais que du coup, c'est moins concret ?

Clarisse : Bah non, pas plus d'informations. Pas vraiment parce qu'il y a... Euh sur l'autre, l'autre document, il y avait quand même une description des... du pourcentage euh.. Combien s'élève...

CD : L'augmentation ?

Clarisse : Oui, voilà, l'augmentation du *trash*.

CD : Des déchets textiles ?

Clarisse : Oui. Voilà. Et ici, il n'y pas beaucoup d'informations, mais il y a beaucoup de mots, pour moi.

CD : D'accord, donc, est-ce que tu dirais que ce document là, il... il s'intéresse à un autre aspect de la circularité ou c'est, c'est le même aspect mais juste expliqué différemment ? Je sais pas si c'est clair pour toi.

Clarisse : Oui, c'est clair pour moi, je crois. Bah je crois que c'est le même aspect que là, la dernière, oui, le dernier pictogramme (montre sur le base de la figure6 67). Mais, expliqué, oui, avec le mot de *circular economy*, on peut influencer, mais.... C'était quoi la question exactement ?

CD : La question, c'est de savoir si selon toi, c'est la même information qui est présentée sous une autre manière, sous une autre forme, ou est-ce que c'est une autre partie de la circularité ?

Clarisse : Je crois que c'est la même, le même aspect.

CD : D'accord, donc juste expliqué autrement ?

Clarisse : Oui.

CD : Ok d'accord. Et ... et donc euh, est-ce que ce document là il t'inspire confiance ? Est-ce que c'est crédible quand tu lis ce document est ce que tu as envie de croire ce que tu lis ?

Clarisse : Pas vraiment. Bah il me manque encore, comme sur l'autre document aussi des, des informations plus exactes, pas le, le...

CD : T'as pas assez de détails.

Clarisse : Oui. C'est, c'est écrit comme.... je veux vendre quelque chose, mais pas vraiment t'expliquer qu'est-ce que je veux vendre, mais faire comment comme si je t'expliquais.

CD : D'accord, donc, est-ce que selon toi ça revient un peu à dire que euh, ils veulent vendre leurs efforts sans vraiment montrer qu'il y a des efforts derrière ce qu'ils disent ?

Clarisse : Hmm, non, je ne voudrais pas dire ça, c'est plutôt... encore une fois, l'aspect de la, de la transparence. Mais pas, qu'il y a pas d'efforts derrière. Mais qu'ils ne me veulent pas vraiment expliquer avec ce document, ce que c'est les efforts derrière.

CD : D'accord, donc c'est peut être juste la forme qui ne permet pas de de tout expliquer ? Mais tu crois ce que tu lis et c'est quelque chose euh... tu crois qu'il y a des efforts derrière ?

Clarisse : Oui.

CD : D'accord OK. Merci. Mais du coup si tu pouvais me donner 3 mois s'il te plaît pour ce document ?

Clarisse : '*Circular economy*', 'circularité', et '*garments*'. *Garments*, euh...

CD : Vêtements.

Clarisse : Vêtements, oui. Et encore un mot, tu veux ?

CD : Oui, parce que *circular economy* et circularité, euh...

Clarisse : Euh oui. Dernière étape. Ou dernier ou quelque chose comme ça ?

CD : D'accord, donc ça veut dire la dernière étape avant... avant la poubelle, c'est ça que tu veux dire ?

Clarisse : Oui.

CD : Ok, ça va merci. Et du coup je vais te remettre les deux documents, ce que tu pourrais me. Dire si tu ... en.... juste en voyant les deux documents, c'est lequel qui euh... qui t'attire le plus ?

Clarisse : Celui-là (montre la figure 67).

CD : Celui-là ? A cause de quoi ?

Clarisse : C'est la même information, avec moins de mots. Et plus de d'images. Plus de... Oui, ça, ça me.... Cette image-là, par exemple, m'aide à comprendre qu'est-ce qu'ils font, sans avoir besoin d'autant de mots.

CD : D'accord, donc là, le premier il est mieux expliqué avec moins de mots, donc il est plus précis quelque part ? Fin tu comprends mieux, plus rapidement ce qu'ils veulent te dire ?

Clarisse : Oui, oui.

CD : D'accord, OK et du contenu ? C'est quel, lequel de des deux documents qui t'attire le plus ? Ou peut-être... tous les deux, tu n'aimes aucun des deux, ça se peut aussi.

Clarisse : Je crois que j'ai pas de préférence.

CD : D'accord d'accord, donc, ils sont tous les deux OK, c'est, c'est neutre, mais ils ne sont pas... T'as pas des, des émotions négatives liées à ça.

Clarisse : Non.

CD : D'accord OK merci. Du coup on va passer à la deuxième partie. Ici on a plutôt des éléments, euh, c'est un article donc c'est un produit web (38), qu'on trouve sur l'une des deux marques. Donc, en fait je t'ai fait une capture d'écran de la photo et de tout .. toute la description de l'article et je voudrais que tu en prennes connaissance comme avec les deux autres... autres documents. Et puis on en on peut en discuter.

Clarisse : Oui.

CD : OK, ce que ce que tu voudrais m'en parler de ce que tu viens de voir, de me décrire, euh ?

Clarisse : Donc ça c'est un Fleece. Et le fleece, c'est un matériel recyclé. J'aime la couleur. Et oui, il y a pas de... pas de... description que c'est recyclé, mais c'est... Ou est ce que j'ai mal lu ?

CD : Non, c'est possible, mais je me demande juste parce que tu disais que c'est recyclé ?

Clarisse : Ben non, mais le fleece, c'est toujours recyclé.

CD : Ah OK, intéressant, j'avais pas compris.

Clarisse : Le fleece, c'est fait de plastique.

CD : Et c'est toujours recyclé ?

Clarisse : Bah normalement oui. Mais ça se peut que je me trompe.

CD : Non, je, je ne savais pas, mais c'est intéressant. En effet, c'est intéressant. Je vais pouvoir, utiliser ça pour mes prochains entretiens.

Clarisse : Mais ... mais oui à vérifier.

CD : Oui, oui à vérifier. D'accord. Ouais, voilà OK, et donc est-ce que selon toi il y a des, des éléments qui sont mis en avant en lien avec la durabilité ou c'est vraiment juste une description factuelle, sans aucune trace environnementale ?

Clarisse : Oui, c'est du fleece. Et euh, que... c'est la description d'un produit qui se porte en outdoor. Après, *breathable fabric*, ça n'a rien à voir. *High resistance*, ça n'a rien à voir non plus. Les symboles, je crois pas non plus donc...

CD : D'accord, ok. Ca va, merci. Donc ici est ce que tu je sais pas si tu voudrais rajouter des mots ? Ça va peut-être être un peu compliqué vu que c'est juste un ...

Clarisse : Des mots ?

CD : Oui des mots. Les trois mots comme avant, je sais pas si tu si c'est possible pour toi.

Clarisse : Blanc, Fleece, *fabric*.

CD : Ok, merci. Donc ici un, une deuxième, c'est le dernier document (79), donc ici aussi c'est un, produit web de l'autre marque du coup. Je vais te laisser lire et puis ouais. Je sais pas si tu sauras lire, si pas tu me dis et je te le lis.

Clarisse : Ça va.

CD : Car c'est très petit.

Clarisse : Ça c'est aussi une jolie couleur. (...) Oui. C'est les mêmes questions maintenant ?

CD : Oui.

Clarisse : Alors ici, il y a beaucoup plus d'informations sur 'je suis organique'. Il y a les certifications qui sont présentées et aussi déjà dans la description... (montre sur le mot *organic cotton*).

CD : Coton organique... biologique ?

Clarisse : Biologique, voilà.

CD : Ok, et est-ce que, les labels ici, quand tu lis ça, t'as... ça t'éveille quelles émotions ? Est-ce que tu te dis : 'Ah oui, OK, c'est bien' ou est-ce que tu te dis 'oui, bon..'

Clarisse : Ça m'éveille les émotions.... Euh

CD : Ou peut-être, c'est neutre, c'est possible aussi.

Clarisse : Pour moi, ça a directement un lien au... aux étudiants éco.

CD : Ok.

Clarisse : Et aussi. Le... Schnitt (me demande la traduction du mot en allemand) ?

CD : Oui, le... la coupe du pull.

Clarisse : Oui, la coupe du pull. La forme ... c'est fait .. Moi je... Je ne voudrais pas...

CD : Le porter ?

Clarisse : Oui. Ça, c'est, c'est aussi fait pour ces étudiants pour... qui aiment ces certifications-là. Bah pas que c'est, c'est pas bien mais...

CD : Donc pour toi, c'est vraiment lié à un aspect écologique ? Donc tout le produit, il est lié à un aspect écologique ?

Clarisse : Oui.

CD : D'accord.

Clarisse : Oui, mais aussi un peu à des personnes qui aiment se définir par ça. Mais pas qui sort vraiment plus écologiques mais...

CD : D'accord. Donc, est-ce que tu dirais que ça serait ça se rapproche un peu au greenwashing ?

Clarisse : Hum, non.

CD : Non? Parce que c'est pas de la marque, mais des consommateurs ?

Clarisse : Oui, c'est la marque qui sait que ... qu'ils existent. Cette boîte de consommateurs.

CD : OK, d'accord. Donc, donc ils s'adressent à un public cible qui, qui aime bien se définir en tant qu'écologiste.

Clarisse : Oui.

CD : D'accord, OK. Très intéressant. Et du coup, ben je pense que ... bon je vais quand même te le remettre mais je pense que c'est clair que du coup tu choisirais le premier document .. Enfin, tu choisirais le premier ?

Clarisse : Moi, je choisirais le premier document parce que ça il y a il y a moins de 'je te dis ce que tu es'.

CD : D'accord OK. D'accord et donc ici 3 mots juste pour le deuxième document comme ça ... ?

Clarisse : Alors, euh. 'Coton biologique', 'vert' et 'Peta'.

CD : Peta ? D'accord, ok. Merci. Du coup je vais peut-être te ... te révéler. Donc tu m'as dit que pour le premier document.. pour le premier document, c'était le premier (67) qui t'inspirait le plus et pour le deuxième, pour la deuxième catégorie, c'était le premier (38) aussi.

Clarisse : Oui.

CD : OK, et si je te demande de choisir la marque qui selon toi, fait le plus d'efforts... écologiques, tu choisis laquelle ?

Clarisse : Celle-là (montre les documents de Oysho).

CD : Celle-là ? Ok, pourquoi ?

Clarisse : Parce que l'autre, elle parle trop pour rien dire. Selon moi, il n'y a pas de vrais efforts.

CD : Ça va. Donc je vais te révéler à quelle marque ces documents appartiennent. Donc ça, c'est Oysho, et ça, c'est ARMEDANGELS Mais voilà, est-ce que tu es, est-ce que tu es étonnée ? Parce que du coup pardon, j'ai pas dit donc ARMEDANGELS c'est une marque mode lente. Donc ils sont vraiment dans la durabilité et la durabilité c'est vraiment leur, leur

activité-clé alors que Oysho, c'est plutôt euh... C'est, c'est le même groupe que ... c'est le groupe Inditex qui a aussi Zara, Massimo Dutti, Stradivarius. Donc, c'est une marque de mode rapide. Est-ce que ça correspond selon toi ou est-ce que tu t'es un peu étonné ou ...?

Clarisse : Bah non, en fait ça... ça colle, je crois ? Parce que comme j'ai dit aussi, ici (montre la figure 16) il y a plus de *talk around*.

CD : Pour le document .. pour le deuxième document du premier, de la première paire ?

Clarisse : Oui. Donc ça colle.

CD : Ok. Ça marche. Merci. Ben du coup on va finir avec des questions un peu plus générales sur toi. Donc est-ce que l'écologie, c'est quelque chose auquel tu portes de l'attention dans ta vie quotidienne ?

Clarisse : Oui.

CD : Oui ? Comment est-ce que ça.. ça se traduit ?

Clarisse : Euh... j'essaye d'utiliser des produits qui produisent moins de plastique. Quand j'ai ... quand je vais au supermarché par exemple. Puis j'utilise mes choses... le plus longtemps possible. Aussi, les ... mes vêtements par exemple. Et en fait... dans tout, j'essaie de ne pas... Oui, ça c'est, c'est mon...

CD : Point majeur d'attention ?

Clarisse : Oui, voilà. Je consomme le bio, surtout avec la viande. S'il n'y a pas de bio, je ne consomme pas la viande.

CD : D'accord, ok donc tu fais vraiment attention... C'est quelque chose de vraiment important pour toi, c'est pas juste que c'est important pour ... pour toi parce que ça doit être important ?

Clarisse : Non.

CD : D'accord, c'est plus que ça. OK, et est-ce que cette importance, ça se traduit aussi dans ton achat de vêtements ? Donc t'as dit que t'essayais de garder tes vêtements le plus long possible ? Mais ce que lorsque par exemple tu vas acheter des vêtements, est-ce que tu fais attention à l'aspect écologique des vêtements ?

Clarisse : Non.

CD : Non ? Pas du tout ?

Clarisse : Pas vraiment, non. Bah je ne ... n'achète pas des, des de vêtements sur internet par exemple, mais après je vais dans les boutiques où je trouve quelque chose.

CD : D'accord.

Clarisse : Et après, c'est plutôt ... c'est pas avec l'achat que je fais attention, mais de garder mes vêtements.

CD : Avec l'usage ?

Clarisse : Oui.

CD : D'accord. Et donc ça t'arrive parfois ... ça t'est peut-être déjà arrivé de vouloir acheter un vêtement et que tu fouilles les étiquettes pour voir, euh, je ne sais pas la composition, le , le , s'il y a des labels ou des trucs comme ça ou ça t'arrive pas ?

Clarisse : Si je regarde. Si je m'achète un pull, je regarde la composition, pour savoir si c'est ...

CD : De la qualité ?

Clarisse : Oui, si c'est de la laine ou c'est, c'est du plastique.

CD : D'accord, Ok. Ok. Et puis une toute dernière question. Donc, les marques textiles... il y a des marques textiles qui communiquent très... enfin vraiment beaucoup sur leurs efforts environnementaux et y en a d'autres qui communiquent presque pas. Est-ce que tu trouves que en général, les marques elles communiquent trop, trop peu ? Est-ce que tu n'as pas remarqué ?

Clarisse : En général, je crois que moi je m'informe pas assez pour pouvoir dire ça.

CD : D'accord ok. Donc ça c'est quelque chose que t'as pas auquel tu fais pas attention.

Clarisse : Non. Mais là peut-être que quand les marques communiqueraient plus, ou que se serait administré qu'ils doivent communiquer un peu sur ça, pour que c'est clair pour moi, pour que moi je dois pas fuir, fouiller une information sur ça, ça, ça apporterait ... une différence.

CD : D'accord. Et donc ... et tu voudrais que l'information elle se ... dans ce moment-là euh, quand... si les marques elles doivent, elles sont obligées de communiquer, tu voudrais que qu'elles le fassent sur leur site internet, sur leurs étiquettes physiques ou alors sur dans les rapports annuels ? Qu'est-ce que ...

Clarisse : Sur les étiquettes physiques.

CD : Sur les étiquettes. Donc que ça soit vraiment tangible pour toi en tant qu'acheteur.

Clarisse : Oui, pour que ça ne soit pas mon devoir de ... de m'informer... mais leur devoir de m'informer.

CD : D'accord, ok. Ben parfait, c'est tout de mon côté. Est-ce que tu as encore des questions ou des remarques ou quelque chose ?

Clarisse : Non.

CD : D'accord. Ok, je te remercie.

Entretien 3 - 'Emil', 19.03 (36:42 mins)

CD : Voilà donc j'ai lancé l'enregistrement. Donc merci d'avoir accepté de participer, il s'agit vraiment de poser des mots sur ce que tu vois et il n'existe pas de bonne ni de mauvaise réponse. Est-ce que tu as des questions avant de commencer ?

Emil : Non.

CD : Donc est-ce que tu pourrais commencer par te présenter en quelques mots s'il te plaît ?

Emil : Je suis 'Emil'. Je suis étudiant à l'UCLouvain à Louvain-la-Neuve et j'ai 25 ans.

CD : Et tu fais des études en quoi ?

Emil : Je fais des études en kinésithérapie.

CD : Ok d'accord euh. Donc je vais te montrer un premier document (43) que je vais te demander de lire, donc de, de regarder... donc de prendre connaissance du document tu peux me dire quand t'as fini de dire et comme ça on continuera à ce moment-là. (..) Ah et pardon j'ai oublié de te dire donc il s'agit d'un document qui provient d'un des rapports annuels euh de... de l'une des... des marques. Donc c'est un rapport annuel, c'est une page de, de rapport annuel.

Emil : Ok. (..) Ok.

CD : Ok. Est-ce que tu peux me décrire ce que tu vois, ce que tu lis ? Me décrire le document ?

Emil : Oui alors sur le document on voit que le but principal de, de... de la ... l'organisation est d'être respon.... bah responsable. C'est le but principal donc... ils essaient de montrer que, que leur entreprise ... qu'ils sont responsables dans la manière comment ils organisent leur marchandise. Et ils montrent les buts principaux pour l'année 2030. Donc oui, l'idée c'est de, de ne pas ... de ... de ne pas utiliser trop d'eau de ne pas se servir des fossiles comme de.... de ouais ils veulent produire plus durablement leurs vêtements et leur marchandise.

CD : D'accord. Et euh, il s'agit pour toi vraiment d'un document qui met en avant les efforts environnementaux de la marque ?

Emil : Euh oui je pense. Pour moi ça a l'air de, de décrire un peu la marque. Comment ils veulent changer leur manière de, de produire et de.. d'être plus, plus durable.

CD : Ok. Mais parce que du coup, là, c'est un document qui montre les efforts qui font déjà. Donc c'est pas vraiment de ce qu'ils veulent faire mais ce qu'ils font déjà. Et c'est quoi exactement tes ... ton ressenti quand tu lis ça ? Est-ce que ...

Emil : Quand je lis ça, je pense que ... ils ont des bonnes idées. Des des trucs qui, qui peuvent aider à être plus durables dans le futur. De respecter plus, plus la nature. De respecter

aussi un peu plus le travail des personnes qui s'engagent dans la production. Donc d'être plus... De respecter le travail des, de leurs... de leurs employés. Et d'être plus corrects pour tout le monde.

CD : D'accord ok. Donc tu... selon toi c'est un document qui, euh, t'éveille de la crédibilité ? Est-ce que tu ... ?

Emil : Bah oui pour moi ils ont des bonnes propositions et des trucs qui, qui sont indispensables à la ... à la ... alors à une à une, une vie qui qui est plus durable et plus ... qui peut amener à moins de problèmes pour les générations dans le futur.

CD : D'accord et donc ... Est-ce que le document il est clair pour toi ?

Emil : Oui pour moi, le... le document est clair. Il montre les idées principales donc

CD : D'accord donc t'as pas de questions ou quoi de questionnement après avoir lu le document ?

Emil : Non.

CD : D'accord ok euh ... Donc je vais enlever le document. Est-ce que tu pourrais me donner 3 mots que tu lies à ce document ? Ça peut être des mots sur la mise en page, sur des mots que tu as lu, des mots que ça t'éveille, n'importe. En général.

Emil : C'était 'pas de déchets', 'pas de gaspillage' et euh.. plutôt plus, 'plus de respect et reconnaissance des employés'.

CD : D'accord ok, merci. Du coup on va faire la même chose pour un deuxième document (31) donc je te demande de lire le document et tu pourras me dire quand t'as fini.

Emil : Ok.

CD : Est-ce que tu peux me décrire ce que tu vois, ce que tu lis ? Décrire le document ?

Emil : Oui alors euh ... Dans le document, il y a une ligne de temps qui montre le temps de l'année 2018 jusqu'à l'année 2040. L'idée principale de... l'organisation est de réduire les émissions... de gaz à effet de serre et des... émissions en général. Ils montrent que durant l'année 2019, ils ont déjà euh.... obtenu...

CD : Tu ne dois pas vraiment tout m'expliquer, enfin je sais en quoi consiste le document. Il faut juste que tu me dises comment les choses qui ressortent pour toi ... ta perception etc. donc plutôt des choses comme ça. Car je connais le document.

Emil : Bah oui le, le plus important du document, c'est la ... la réduction des émissions de gaz à effet de serre et les ... le but qu'ils ont pour 2040. Ils veulent dire encore réduire les, les gaz à effet de serre et aussi les gaz à émission en général.

CD : Ok et donc est-ce que c'est un document que tu perçois comment ?

Emil : Euh pour moi il est pas si clair et un peu compliqué à... il est compliqué de comprendre à quoi ils ont... les... il est difficile de comprendre en quoi ils sont maintenant engagés. Ça ne me dit rien qu'ils sont maintenant supportés par exemple par le *Task Force* parce que moi je suis pas vraiment expert dans le domaine. Donc pour moi ça à peu de valeur.

CD : Ok. Et donc en fait tu ... tu lis des informations que tu ne comprends pas en tant que lecteur basique, c'est ça ?

Emil : Oui. Bah pour moi c'est pas du tout compréhensible parce que je n'ai pas les notions peut-être qui sont nécessaires pour ... pouvoir ... comprendre les informations.

CD : Et donc tu aurais peut-être voulu que l'information soit présentée sous une autre manière ? Sous un autre angle ? Avec des informations que tu comprends mieux ? Plus facilement ?

Emil : Oui. ça aurait été bien de ... d'expliquer un peu ce que... c'est que sont les, les grands, les catégories dans, dans lesquelles ils ont reçu des... ben des bonnes réceptions. Des trucs qui sont montrés ici.

CD : Euh, je n'ai pas compris avec les recensions.

Emil : Ben pour moi, il est mis que.. qu'ils sont en train joindre des *climate leaders coalition*. Pour moi c'est pas clair ce que ça veut dire. Est-ce que c'est quelque chose de bien, est-ce que c'est quelque chose qui mène à une vie plus durable ? Est-ce que ça .. ? Il n'y a pas de nuance.

CD : Il manque des informations pour savoir ce que ce ça... ça signifie ?

Emil : Oui pour moi oui.

CD : D'accord ok. Et donc est-ce que c'est un document qui t'inspire confiance ?

Emil : Euh.. A part des buts, c'est bien clair que l'idée c'est de réduire les émissions de gaz et de de diminuer encore plus les émissions de gaz pour l'année 40. Là, c'est clair. Mais pour le reste, je suis pas trop ... ravi de... du document. Il ne me donne pas trop de confiance.

CD : Pas trop de confiance. Donc il manque il manque de la transparence ? Ou... Ou plus de détails ou ... ?

Emil : Bah oui pour moi c'est plutôt la transparence et un peu l'explication de ce que ça veut dire. Peut-être ça pourrait être bien de le simplifier pour des personnes peut-être ça serait bien de le simplifier pour les personnes qui n'ont pas des nuances (Ndlr : notions) ... dans le domaine.

CD : D'accord ok merci. Donc je vais enlever le document et je vais te demander aussi de me donner 3 mots s'il te plaît.

Emil : Euh bah émission gaz à effet de serre... (...)

CD : N'importe ... Ça peut être sûr à la forme, ça peut être des mots que tu as lus ...

Emil : ‘Emission de gaz’, réduction.... ‘réduction de la pollution’ ... et euh Bah ‘durabilité’ aussi.

CD : D’accord. Ok merci. Je vais te remettre les deux documents que tu viens de voir et ... Est-ce que tu pourrais me dire lequel tu choisirais instinctivement ? C’est lequel qui t’a ... t’a ... qui te... t’inspire le plus ?

Emil : C’est le premier (43) qui m’inspire le plus parce qu’il est bien plus clair. Les informations sont expliquées pour tout le monde. Donc tu n’as pas besoin d’être dans le domaine en question et euh.... Il me donne plus de confiance que le deuxième document. Parce que le deuxième document pour moi il n’est pas assez clair.

CD : Ok d’accord donc le premier document, les informations, elles sont mieux expliquées et c’est plus...

Emil : Oui, c’est plus visible, donc c’est bien plus C’est bien plus clair, donc les idées principales, ils sont mis clairs et nets, avec des explications en dessous, de ce que ça veut dire. Euh, et donc c’est plus facile de le visualiser que le deuxième document.

CD : D’accord. Et en termes de mise en page ?

Emil : Euh... Bah le deuxième document (31), avec la ligne de temps, ça paraît plus... plus ... bah, plus joli je voudrais dire... mais... parce que c’est plus difficile à comprendre les explications, je préfère quand même que c’est moins joli que le premier document mais plus informel ...

CD : Je n’ai pas exactement compris tu viens de dire avec l’image ... Donc c’est bien ou pas avec l’image ?

Emil : Bah l’image de la ligne de temps, je le trouve bien. C’est plus intéressant de voir des schémas que du texte...

CD : Mais et donc le schéma il fait que le deuxième document, en termes de mise en page, il t’attire plus que le premier ? C’est ça ?

Emil : Oui, au niveau de la mise en page, oui.

CD : D’accord, ok merci. Donc je vais te donner encore un document (44) celui-là je vais te laisser en prendre connaissance.

Emil : Ok.

CD : Ok. Est-ce que tu pourrais me décrire le document s’il te plaît?

Emil : Euh, le document montre que ... l’organisation ... a des idées pour le futur. Donc l’idée principale ici est de créer une industrie, une organisation qui essaie de travailler plus ... durable et de manière à ce que les produits peuvent être réutilisées. Et il y a un cycle qui tourne en rond. Ce qui aide à moins gaspiller les ressources.

CD : D'accord et donc est ce que on parle des engagements de la marque ? Est-ce que selon toi il s'agit d'engagements de la marque ou c'est quoi ? Enfin comment est-ce que cette information sur la circularité est-elle présentée selon toi ?

Emil : Euh... Tu peux réexpliquer ?

CD : Ma question c'est de savoir si le document il décrit les ... les efforts environnementaux de la marque dans le domaine de la circularité ou si c'est euh ... je sais pas si ça explique les efforts Sous quelle forme ils expliquent... on présente les efforts environnementaux ?

Emil : Bah, ils expliquent que euh... par exemple les, les matériels qui est utilisé, par exemples l'eau, l'énergie et tous les produits chimiques, ils sont réutilisés après. Donc le matériel, il est aussi... il peut être réutilisé et peut être repris après avoir déjà... être porté ou vendu.

CD : D'accord mais c'est la marque qui le fait ou ... ? En fait, je veux comprendre si c'est des efforts de la marque...

Emil : Pour moi c'est des efforts de la marque, oui.

CD : D'accord ok. Et est-ce que tu as confiance que la marque fait vraiment ces efforts ? Est-ce que tu as peut-être les preuves... ou des détails qui... te font pencher vers ...

Emil : Euh, il est aussi mis que ... qu'ils ont une équipe qui sert... qui s'occupe de la durabilité. Donc ça me paraît quand même crédible.

CD : D'accord ok, euh merci. Donc 3 mots s'il te plaît ?

Emil : 'Tourner en rond', 'réutiliser' et pas de .. pas de dégâts ...

CD : Dégradation ?

Emil : Non. Pas de 'Verschwendung' (me demande la traduction du mot en allemand) ?

CD : Pas de gaspillage.

Emil : 'Pas de gaspillage', oui.

CD : D'accord, ok. Voilà, c'est le dernier document (figure 5) . Donc c'est aussi une capture de ... d'un des deux rapports. Je te laisse le lire. J'espère que c'est pas trop petit.

Emil : Ok.

CD : Ok, dis-moi.

Emil : Alors ce document montre les euh ... les principales contributions que la ... l'entreprise a fait, euh, pour être ... pour améliorer leur travail. Donc ils se sont engagés plus dans ... ils ont des actions au niveau du climat. Don euh, ils s'engagent pour être plus durables et avec moins de dégâts et avec moins d'émissions... moins d'émissions. Ils favorisent aussi l'égalité des sexes et... Ils sont, s'intéressent à différents domaines pour améliorer leur production.

CD : Ok d'accord. Et donc ils font tout ça... Et est-ce que euh ... on va peut-être s'intéresser plus au, à ... au côté environnemental. Mais est-ce que les efforts environnementaux euh, te paraissent crédibles et plausibles ?

Emil : Euh, de ce qu'ils disent, ils me semblent quand même crédibles. Mais, si on regarde le document en entier. Il y a quand même 17 domaines différents où ils font des actions, donc pour moi c'est un peu, euh, je ne sais pas si c'est possible de faire autant de bonnes actions dans, dans chaque domaine.

CD : Euh je pense que il faut juste ... fin y a juste 5 domaines. Mais...

Emil : Ah ok ok. C'est pour ça que je me suis dit... Donc pour moi c'était pas clair si c'est... ce qui... moi j'avais pas fait la nuance entre les chiffres 1 à 16 qui sont plus à côté que tout ce qui est autour du schéma. Donc pour moi c'était pas claire que ça, ça ne fait pas partie de leurs contributions.

CD : Euh, en effet, je pense que tu as raison. (...) Oui, tu as raison et du coup je pense que c'est ça leurs ... leurs, euh, leurs ...

Emil : Idées.

CD : Idées principales, mais ils s'engagent là aussi. Ok mais du coup, tu... Pardon je vais te reposer la question : est-ce que du coup c'est plausible pour toi de s'engager dans qui s'engagent dans tout ça ?

Emil : Euh bah je pense que on peut faire donc des améliorations dans plusieurs domaines. Mais je pense que c'est pas possible de, euh, pouvoir s'engager dans tous ces domaines euh... et d'améliorer des choses dans tous ces domaines.

CD : D'accord. Donc euh donc ça ... ça pose problème pour toi ?

Emil : Euh, moi oui. Je pense que c'est ce serait mieux de s'engager dans des, de ... de, de s'intéresser plutôt dans des domaines et s'engager dans quelques domaines que dans tous les domaines pour pour, pour avoir une meilleure production, pour avoir une meilleure... meilleure... pour être plus durable.

CD : Ok. Donc dans ce cas-là, tu aurais plus d'informations détaillées ? C'est ça qui te manque peut-être un peu, ou... ?

Emil : Oui, je pense que ça serait mieux de recevoir des informations plus précises dans les domaines... dans les domaines où ils s'engagent vraiment, portent l'importance, que de recevoir des informations de tous leurs domaines, où ils s'engagent.

CD : D'accord. Est-ce que tu pourrais me donner 3 mots liés à ce document ?

Emil : 'Egalité des sexes', 'zéro émissions', et euh... 'durabilité'.

CD : D'accord. Je te remets les deux documents. C'est lequel que tu choisirais instinctivement ? Qui t'attire le plus ? Qui t'attire le plus ?

Emil : De nouveau, des deux, le premier document (44) qui est plus facile. Il y a pas trop de surcharge des informations. Il est plus... si on le regarde, tu as directement les idées principales. Par contre, si tu regardes le deuxième document, il y a que du texte. Et il faut que tu te concentres et que tu lis vraiment tout en détail toutes les informations pour comprendre de quoi il s'agit.

CD : Ok donc on pourrait dire que le premier document il est plus ,euh, on comprend plus rapidement de quoi il s'agit. Mais le deuxième, il y a plus de texte. Mais du coup, est ce qu'il y a aussi plus de descriptions ? De ... ? Est-ce qu'on comprend mieux les idées du premier texte que du deuxième ?

Emil : Moi je pense que c'est ... c'est plus facile de comprendre avec des... si t'as moins d'information. Donc pour moi, le, le premier document est plus clair. Parce que même s'il y a moins d'informations, on comprend l'idée principale de l'entreprise.

CD : Ok d'accord. Merci. On va donc passer à des questions un peu plus générales. Ah non donc je peux peut-être déjà ... avant... je vais te demander de choisir une des deux marques qui... Selon toi, laquelle des deux fait le plus d'efforts environnementaux ?

Emil : Euh... je pense... je dirais cette marque (montre les documents de Oysho). Car les documents sont plus légers, plus accessibles.

CD : D'accord, je fais te faire la révélation. Donc, euh, donc on a une fois ARMEDANGELS ici et une Oysho ici. Donc ARMEDANGELS est une marque de mode lente. Ils sont vraiment ... leur activité s'inscrit dans la durabilité. Alors que Oysho est une marque de mode rapide, qui appartient au groupe Inditex. C'est le même groupe que Zara, Stradivarius, Massimo Dutti. Et donc, c'est vraiment eux (montre les documents de ARMEDANGELS) qui sont en plein dans, dans... euh... l'écologie. Donc voilà, comme ça... Je ne sais pas si tu ... ?

CD : Ok. Donc je, je vais poser quelques questions un peu plus générales euh sur toi. Donc est-ce que l'écologie c'est quelque chose d'important pour toi ?

Emil : Euh oui. Je... j'y pour quand même beaucoup d'importance.

CD : Et comment est-ce que cette importance elle se traduit dans ton quotidien ?

Emil : Euh, chez moi c'est plutôt euh... bah j'aime bien la, la viande, donc pour moi, c'est important que les, les animaux qui, que je mange sont des animaux qui ont quand même eu une vie qui, qui était disons, agréable pour eux.

CD : Et autre chose ? Ou comment est-ce que... L'écologie est-ce qu'elle s'inscrit aussi dans tes achats de vêtements ?

Emil : Si je suis honnête, c'est pas trop le cas pour moi car je ne porte pas trop d'importance à la durabilité au niveau des vêtements.

CD : D'accord, et est-ce que ça t'arrive parfois de fouiller des étiquettes pour voir les matières, pour voir comment ça a été produit ? Pour avoir plus d'informations sur la durabilité du produit quand tu veux l'acheter ?

Emil : Oui je fais attention aux informations qui sont mis dans les vêtements. Mais, ce... parfois, c'est quand-même pas ma plus grande importance. Donc euh, même si parfois, un vêtement il me plaît et c'est pas les, les matières, des bonnes matières ou des lieux de production qui ne sont pas idéaux, j'ai tendance à quand même les acheter.

CD : D'accord ok, donc tu fais attention à ça, mais c'est pas la chose principale.

Emil : Oui.

CD : D'accord. Et puis, euh, il y a des marques textiles qui communiquent beaucoup sur leurs efforts environnementaux, d'autres ne le font pas du tout. Est-ce que tu trouves que en général, les marques textiles elles communiquent trop, ou trop peu sur leurs efforts environnementaux ? Ou est-ce que toi, tu y portes pas, pas d'intention et donc, tu sais pas trop ?

Emil : Je porte pas trop, trop d'importance.

Ok d'accord. C'est tout de mon côté. Est-ce que tu as encore des questions, ou des remarques ?

Euh, non, pas de remarques.

CD : D'accord ok. Alors je te remercie de ta participation et je vais mettre fin à la l'enregistrement.

Entretien 4 - 'Anaïs', 20.03 (34:56 mins)

CD: Ok, donc je vais commencer... je viens de commencer l'enregistrement. Donc merci d'avoir accepté de faire cet entretien avec moi. Donc j'analyse -dans le cadre de mon mémoire en communication stratégique des organisations - la communication environnementale de deux marques que tu ne connais pas. Donc c'est ARMEDANGELS et Oysho. Et donc, je vais te montrer des extraits du ... du rapport annuel des deux marques 2021. Et je vais donc te demander de me dire... ta perception des choses. Donc il s'agit vraiment de ... de juste me décrire ce que tu vois, de décrire ta perception. Et il n'y a pas de mauvaise ni de bonne réponse. Donc est-ce qu'on... Est-ce que tu as encore des questions avant de commencer ?

Anaïs : Non.

CD : OK, donc on peut commencer. Donc, est-ce que tu peux commencer par te présenter en quelques mots, s'il te plaît ?

Anaïs : Du coup je m'appelle 'Anaïs', j'ai 22 ans, je fais des études en diététique, enfin, en génie biologique parcours diététique et nutrition à Nancy. Et donc je suis ... encore étudiante.

CD : D'accord ok. Je vais commencer par te montrer une capture d'écran (48). Enfin un ... une des deux Des deux rapports annuels. Donc je vais te demander de ... d'en prendre connaissance, de le lire et puis tu pourras me dire quand t'as fini.

Anaïs : Je lise tout dans le détail ?

CD : Ça serait bien d'avoir une idée un peu générale. Donc de tout lire, mais tu dois pas... t'attarder sur chaque mot, disons.

Anaïs : Ok. (...). Ok.

CD : Donc est-ce que tu pourrais commencer par me décrire ce que t'as lu, ce que t'as vu... donc euh... en général, le document ... ?

Anaïs : Euh ... bah du coup le document, il est-il est constitué de deux parties. Il y a une partie avec plus une image qui attire l'œil, je dirais. Et puis une autre partie avec ... ou ils expliquent plus dans le détail. Euh, il s'agit principalement de décrire un peu le... les matériaux qu'ils ... les matériaux qu'ils utilisent pour leurs... vêtements. Pour leur production.

CD : D'accord et du coup, si tu devais te concentrer un peu plus sur les efforts environnementaux de la marque, qu'est-ce qui ... Comment est-ce que tu décrirais le document ?

Anaïs : Bah je pense que le document il ... il Il, fin, il vise à ... à montrer qu'il y a beaucoup de d'engagement. .. d'engagement écoresponsable.

CD : D'accord, donc c'est des engagements écoresponsables de la marque, c'est ça ?

Anaïs : Bah je pense que oui, comme c'est la marque qui l'a Qui l'a fait ce document ?

CD : Oui ok, parce que parfois tu peux aussi juste parler des efforts environnementaux qu'on devrait tous faire. .. Ou alors les efforts....

Anaïs : Ah oui non c'est par rapport à la marque, oui.

CD : D'accord. Ok. Et quand tu prends ...quand t'as lu le document, c'était quoi les sentiments ... fin, ça t'évoque quoi exactement ce document ? Est-ce qu'il y a des sentiments qui sont liés ou des... ?

Anaïs : Bah déjà, sur la partie gauche, il y a écrit que... Fin, ils mettent en avant le fait que ... qu'ils préfèrent utiliser des matériaux de bonne qualité, etc. Parce que... Fin, ils font comprendre que c'est important parce que si on le met... c'est ... fin, c'est comme si on était... fin, on.... fin, c'est mieux de mettre des bons matériaux quoi. Mais en fait c'est... je pense qu'ils expliquent pas vraiment pourquoi c'est mieux, c'est juste... fin, c'est plus éthique, ils disent. Mais c'est pas forcément... oui, c'est plus éthique.

CD : Ok, donc il manque peut-être des informations que t'aurais bien aimé avoir ?

Anaïs : Bah, je pense que dans ma tête, je me dis que c'est plus éthique, mais que c'est aussi meilleur pour notre peau. Mais c'est pas trop ce qu'ils mettent en avant, je pense. Voilà. Bah ils disent juste que c'est plus éthique, et puis du coup sur l'autre... de l'autre côté, il y a écrit que... plus précisément ce qu'ils font pour que ce soit plus éthique.

CD : Ok, donc ils expliquent quand même un peu....

Anaïs : Oui, bah je pense la partie gauche, c'est pour attirer l'œil. Et pour ... fin c'est une accroche. Et puis sur la partie droite, c'est pour expliquer ... fin, se justifier

CD : Mais donc le document en ... quand tu le regardes dans sa totalité, est-ce que il te manque des informations que t'aurais bien aimé avoir ou est-ce que c'est clair pour toi ? Ce que, fin. Est-ce que t'as des réponses qui ne sont pas ... auxquelles t'as pas de ... des questions auxquelles t'as pas de réponse ?

Anaïs : Bah je me pose pas vraiment de quest... fin, ils disent que c'est plus éthique... Bah peut-être que fin oui, pourquoi est-ce que le coton est plus éthique ? Fin, alors ils disent que c'est recyclé, donc ça c'est bien. Après, ils disent qu'ils utilisent un peu de de fibres synthétiques. Bon ok, mais et puis ils utilisent de la... des fibres d'alpaga et de... de la laine. Mais est-ce que ... fin, pourquoi ce serait plus éthique que autre chose ? Je ne sais pas.

CD : D'accord. Et donc est-ce que t'aurais bien aimé avoir cette information ?

Anaïs : Ouais, peut-être. Mais après je pense que y a pas de.... enfin la réponse ne serait pas convaincante et c'est pour ça qu'ils l'ont pas mis... mise.

CD : D'accord, ok. Et est-ce que t'as confiance dans les informations que tu lis, est-ce que tu penses que c'est transparent, que c'est des réels engagements ?

Anaïs : Bah je pense des réels engagements oui, parce que ... ils ... fin il y a quand même des... ils ont forcément des ... des obligations à respecter. Mais est-ce que c'est vrai que c'est plus éthique ? Je ne sais pas. Puisqu'en soit, le fait d'être éthique, c'est aussi peut-être de payer les habits au juste prix. Et ça, fin, ils le mettent pas du tout en avant ici.

CD : Ouais, parce que ça vise plutôt les matériaux. Peut-être c'est juste un choix.

Anaïs : Ah oui. C'est vrai.

CD : Ok, ben je vais enlever le document, est ce que tu pourrais me donner 3 mots que tu... que tu retiens de ce document ?

Anaïs : 'Qualité', 'équité' ... 'écoresponsabilité'.

CD : D'accord ok merci. Du coup je passe au deuxième document (22). C'est aussi un ... un extrait d'un rapport annuel. Je vais te demander aussi de ... d'en prendre connaissance et tu pourras me dire quand t'auras fini la lecture.

Anaïs : Ok.

CD : Ok est-ce que tu pourrais me décrire le document ?

Anaïs : Du coup je pense, c'est pareil que le document, c'est ... ils expliquent comment ils font la sélection des matériaux qu'ils utilisent. Donc là, euh ... c'est encore une fois. Euh, bah en fait c'est les mêmes matériaux, à part le... la laine et la ... les fibres d'alpaga. Et par contre, ici, en bas de page, ils mettent quand même les ... les ... les obligations auxquelles ils se ... fin, qu'ils respectent? Alors que ça manquait sur l'autre page. Et ici aussi y a pas trop de ... d'images, y a juste un graphe. Fin un... schéma.

CD : Ok. Et au niveau de l'environnementalité ... fin la durabilité. Est-ce que tu peux me dire ... sur le document, je sais pas si il y a des éléments qui ont été mis en avant par rapport à la durabilité ou ...

Anaïs : Bah du coup, le schéma il est beaucoup plus... il va beaucoup plus dans le détail. Donc je pense que... Est-ce que je peux déjà comparer avec l'autre ou pas ?

CD : Tu peux si tu veux.

Anaïs : Bah du coup je pense que l'autre, comme il y avait une image, ça attire plus l'œil. Et ... alors que ici, bah ça n'attire pas trop l'œil. Et en plus, c'est un schéma, il est pas ... fin, y a des flèches un peu et ça n'aide ... fin ça donne pas forcément hyper envie de... fin de regarder. Parce que c'est un peu plus compliqué que de juste regarder une image. Et du coup je pense que les... la marque ici, elle est beaucoup plus... fin, c'est, c'est vraiment un document qui, qui vise à vraiment expliquer réellement ce qu'ils font. Et pas uniquement mettre en avant quelques points, mais sans forcément être tout à fait euh... fin, sans que ce soit vraiment vrai ce qu'ils disent.

CD : Ok, donc t'as l'impression que ici, t'es face à une communication plus crédible, plus transparente ?

Anaïs : Oui.

CD : D'accord, OK. Et ...

Anaïs : Bah je pense que pour comprendre ce schéma, il faut vraiment être intéressé. Alors que pour l'autre, bah juste, on lit et on se dit : 'ah c'est bien, c'est écoresponsable', c'est... c'est de l'alpaga et tout. Et en plus ici, en bas, ils mettent ils mettent, ils vont beaucoup plus dans le détail du coup parce qu'ils disent comment ils font pour avancer dans leur.... fin, pour être plus éco-responsable, ils disent qu'ils réduisent ... qu'ils réduisent la pollution, en soi. Et puis.. et alors que là, sur l'autre, bah ils disaient pas du tout ça. Ils disaient juste qu'ils utilisaient des ... des fibres recyclées.

CD : Donc tu préfères vraiment ... fin, entre les 2, tu préfères ce document-là (22) ? Tu ... ?

Anaïs : Ben je trouve que si vraiment je suis intéressée par comprendre ce qui se passe derrière la marque, je pense que je préférerais lire celui-ci, oui.

CD : Ok et aussi du niveau esthétique ?

Anaïs : Bah, du niveau esthétique, malheureusement c'est l'autre qui gagne. Parce qu'il y a une image et ça donne plus envie de le lire. Tandis qu'ici, bah y a des flèches, c'est ... Ça part un peu dans tous les sens. Mais bon, je dirais quand-même être plutôt attirée par ... par celui-là (montre la figure 22)

CD : D'accord, ok. Est-ce que tu pourrais, pour le deuxième document, me donner 3 mots que tu ... qui te viennent ... ?

Anaïs : Euh... 'Translucide'. Euh, oulà. Je peux remettre 'éco-responsable' ?

CD : Oui.

Anaïs : Et 'méthodique'.

CD : Méthodique. Ok d'accord.

Anaïs : Parce qu'ils décrivent leur méthode.

CD : D'accord. Euh, ok. On va passer du coup... au deuxième couplet de documents. Donc c'est aussi deux documents qui viennent de ... du rapport annuel. Voici le premier (46), je te laisse en prendre connaissance.

Anaïs : Ok.

CD : Je te laisse t'exprimer, si tu veux.

Anaïs : Du coup, sur ce document, ils mettent en avant leur... la méthode. Fin, ils expliquent la méthode qui s'appelle la ... fin, qu'ils appellent la ... la circularité, le circuit ?

CD : Circularité.

Anaïs : Circularité. Euh, mais en fait, j'avoue que je comprends pas trop la différence entre la gauche et la ... la partie gauche et la partie droite.

CD : D'accord, donc tu comprends pas trop la constitution du document ? Le lien ?

Anaïs : Bah, je ... fin. Est-ce que le la partie droite, c'est une sous étape de la partie gauche ? Ou alors, la partie gauche c'est juste une ... des attitudes à prendre et la partie ... mais bon, la partie droite aussi.

CD : Ok donc ça c'est intéressant, car tu dis que c'est des attitudes à prendre par les consommateurs du coup ?

Anaïs : Euh... oui.

CD : Oui ? Donc c'est..

Anaïs : Bah, pas les consommateurs, mais je pense que comme c'est une marque qui met à disposition ce document, je pense que c'est quand même la marque qui permet aussi euh ...de

prendre ces habitudes. Fin, elle met en place, je ne sais pas, des Ils disent ... oui. Fin non. Ils disent 'Repair' bah peut-être que ... non, 'recycle'. Bah peut être que ... ils reprennent des anciens vêtements et puis ...

CD : Ok, d'accord. Donc il s'agirait de une communication sur les efforts environnementaux qui... qu'ils font eux, mais aussi ce que en tant que consommateur, on peut faire ? Ou juste sur leur ... sur leurs efforts personnels.

Anaïs : Fin eux, ils ont beau... fin, la marque, elle a beau faire des efforts, mais si c'est ... s'il n'y a rien qui vient de de la part des consommateurs euh... fin, ça sert à rien. Donc je pense que la marque, elle ... initie le la méthode, et puis ils font de leur mieux pour que les gens euh... Pour que les gens le fassent aussi.

CD : Donc ce qu'on pourrait dire que quelque part, ils éduquent un peu ?

Anaïs : Oui.

CD : Oui ? Ok. D'accord. Est-ce que ce document, euh, il t'inspire confiance ? Est-ce que ...

Anaïs : Ben en soit, y a pas vraiment de fin, m'inspire confiance, je ne sais pas. Mais il... en tout cas il est, c'est informatif. C'est pas vraiment ... ils font pas de promesses.

CD : Mais donc, est-ce que ... t'as l'impression qu'il s'agit d'une communication transparente et euh... sincère ?

Anaïs : Bah, transparente, je ne sais pas, parce qu'en soit, ils expliquent pas euh ... le 'recycle', comment ils le font, donc.... Donc c'est pas hyper transparent.

CD : Donc il manquerait peut-être un peu plus d'informations ?

Anaïs : Oui.

CD : D'accord, ok. Je vais te demander, comme pour les deux autres aussi trois mots s'il te plaît. Anaïs : Hmm, protocole. Initiation... Et Motivations.

CD : D'accord, ok. On passe au dernier document (15). Je te laisse un moment pour en prendre connaissance.

Anaïs : Ok.

CD : Ok, qu'est-ce que tu peux me dire sur ce document ci ?

Anaïs : Euh du coup, sur ce document, ils montrent... Ils, fin, c'est ... ils parlent de la méthode de circularité mais ils expliquent déjà beaucoup plus. Fin, je dirais qu'1/5 de ... du graphe est ... est consacré à l'explication de ce que c'est. Donc ça, c'est bien. Et ils expliquent aussi beaucoup plus ... fin ils disent ... fin, sur quel niveau ça s'applique. À quel niveau ça s'applique. Puisqu'ils disent que c'est pas uniquement vraiment quand on achète le ... l'article. Mais c'est aussi dans les bureaux, etc. ou les articles sont ... designés. Et...

CD : Donc ils prennent vraiment en compte toute la boucle de production ?

Anaïs : Oui.

CD : Ok. Et est-ce que pour toi ce document te permet de comprendre le concept de circularité ?

Anaïs : (...) Oui.

CD : Oui ? Donc y a pas de ... d'informations qui peuvent être ... posent un peu problème ... Que t'as un peu de mal à comprendre ou qui ... ? Tout est clair et transparent et... tu ne te poses pas de questions supplémentaires ?

Anaïs : Bah, encore une fois, c'est ... ça va pas hyper dans le détail. Dans le sens où ils expliquent pas euh.. Oui, on a un accord avec telle ou telle boîte qui fait telle et telle, euh.... telle ou telle manipulation sur les vêtements et puis du coup c'est recyclé. Donc ... mais après je ne sais pas si c'est quelque chose qu'ils peuvent faire. Bah en tout cas c'est... c'est clair, à quoi ça sert et sur quel niveau ça s'applique.

CD : Ok, et donc aussi les, les... les efforts environnementaux de la marque sont bien identifiés et clairs ?

Anaïs : Oui. Bah, ils, fin ils mettent quand même avec qui ils collaborent, mais ils disent pas, fin.. MIT Spain je sais pas ce que c'est. Donc... fin si, c'est une fondation, mais ça m'aide pas vraiment.

CD : Donc c'est peut-être des informations qui sont pas accessibles pour un simple lecteur ?

Anaïs : . Bah en soit, je pense que ça ne sert un peu à rien d'avoir mis ces collaborateurs. Parce que ça montre 'oui, voilà, on ... on a, on a des collaborations avec telle ou telle personne' mais en soit, ça ne donne pas vraiment d'information. Puisque on sait pas exactement dans quel ... fin, quelles sont leurs activités.

CD : Ok, et donc, est-ce que ça ne peut pas, peut-être ... est-ce que ça me, ça ne te dérange pas que ça soit là ? C'est pas quelque chose qui ou tu te dis 'ok à cause de ça en fait, je suis un peu confuse, je sais pas ... de quoi ce document' ... ?

Anaïs : Ben je ... j'en prends note, mais pas plus que ça non plus. Puisque je ne comprends pas, donc je me dis voilà, c'est là. C'est ... ils ont des collaborations mais je, je peux pas aller plus loin puisque je n'ai pas les indications pour.

CD : Ok, d'accord. 3 mots ?

Anaïs : 'Information'. Oulàla. 'Explication', euh. Et 'méthodes'.

CD : Ok, donc du coup je vais te remettre les 4 documents et je vais te demander de me dire ... Ah non. Je vais peut-être, avant, te mettre les documents les deux derniers que je t'ai montré. Donc c'est ceux-là. Voilà. Est-ce que tu pourrais me dire entre les deux, lequel t'inspire le plus ? Visuellement et au niveau du contenu aussi ?

Anaïs : (...) Visuellement, je pense le premier (46) que j'ai lu puisque ... il y a moins de texte. Et que leur, leur, fin ils ont fait leur pyramide un peu là avec la circularité. Ça c'est plus agréable et surtout, euh, c'est peut-être quelque chose qui manque sur l'autre. Parce que ... parce que si jamais on lit une explication et que on se dit 'Ah mince, c'est quoi déjà la circularité ?' Bah on n'a qu'à jeter un coup d'œil sur ... sur la pyramide, et puis on se remémore de quoi, fin, ce qu'on est en train de lire. Alors que sur l'autre, on n'a pas trop ça. On perd peut-être un peu... le fil de ce qu'on lit. Et puis du coup, on est perdus.

CD : D'accord, donc le premier, ça serait une information plus simplifiée ? Qui vraiment ... accompagne le lecteur ?

Anaïs : Oui.

CD : Ok et ... et niveau contenu ?

Anaïs : Ben niveau contenu, il y a des quand-même des, des... l'explication de la circularité ça, ça manque.

CD : Dans quelle partie ?

Anaïs : Sur la première affiche.

CD : D'accord.

Anaïs : Et ... Bah je...fin je ... je peux pas vraiment choisir entre les deux.

CD : Mais donc c'est ... Fin ça peut aussi être neutre, hein. Si tu trouves que les deux contenus sont bien. Pareils, c'est possible.

Anaïs : Ben je pense que en soit, le deuxième document, ils auraient pu faire un truc un peu plus... facile à lire s'ils auraient mis euh ... les étapes dans le cercle. Puisque déjà ils ont mis des flèches. Donc on comprend que c'est quelque chose de circulaire, mais c'est quand même trop... il y a trop de texte, ça donne pas très envie de le lire.

CD : D'accord, donc tu penses qu'ils auraient dû garder la même information, mais la mettre plutôt en ... dans un dans un format plus visuel au lieu de textuel ?

Anaïs : Oui.

CD : D'accord, ok. Ça va, du coup je vais te montrer. Donc ces documents ci c'est des documents qui proviennent de la même marque et ceux-là aussi de la même marque. Est-ce que tu pourrais me dire, selon la, selon toi, c'est laquelle ... c'est laquelle qui opère le plus dans la durabilité ?

Anaïs : C'est la deuxième.

CD : Donc ceux-là ?

Anaïs : Oui.

CD : D'accord. Pourquoi ?

Anaïs : Bah, puisque tout au long de l'analyse, j'ai toujours constaté qu'il y avait plus d'informations. Fin, que les informations étaient beaucoup plus poussées dans les ... dans ... fin, sur les affiches là. Et ... Alors que les autres ils sont plus forts en...

CD : En esthétique ?

Anaïs : En esthétique.

CD : Ok. Donc visuellement tu es plutôt attirée par le premier. Mais niveau contenu et efforts environnementaux, tu penses que c'est plutôt la deuxième marque qui est plus forte ?

Anaïs : Oui. Bah je pense que si je suis quelqu'un qui ne ... qui s'intéresse un peu à l'écologie mais parce que c'est un peu à la mode, je préfère la première marque. Parce que, bah c'est plus facile à comprendre et puis on a pas forcément besoin d'avoir d'avoir vraiment de ... des connaissances dans le milieu. Alors que si vraiment je suis quelqu'un qui veut vraiment chercher les informations et comprendre ce qui se passe, ce serait plutôt la deuxième marque qui... qui me permettrait de trouver mes réponses. Les réponses à mes questions.

CD : D'accord. Ok, ça va merci. Et laquelle des deux personnes es-tu ?

Anaïs : Je ... m'intéresse plutôt ... je préfère la première.

CD : Ok. Euh du coup ben je vais faire la révélation des deux marques donc on a une fois Oysho qui est une marque de mode rapide qui appartient au groupe Inditex donc c'est le même groupe que Zara, Stradivarius, euh, Massimo Dutti etc. Et puis. On a une fois ARMEDANGELS, qui est une marque de mon mode lente, qui est vraiment à 100% dans l'écologie, donc toute son activité, elle tourne autour de la durabilité. Et du coup les premiers documents, c'est ARMEDANGELS. Et les deuxièmes, c'est Oysho. Donc c'est vraiment, c'est ... ces documents-là, c'est... donc en théorie, c'est eux qui sont vraiment plus dans la ... durabilité, et qui opèrent vraiment dans ce milieu. Est-ce que t'es étonnée ?

Anaïs : Euh oui, bah en fait, j'avais déjà vu lu Inditex sur... sur... sur les réseaux sociaux qui euh... fin qui appartenaient au groupe Inditex. Mais du coup, je pensais vraiment que ce soit ... que c'était ... que c'était l'inverse quoi. Je suis un peu, je suis un peu triste pour le coup.

CD : Pourquoi tu es triste ?

Anaïs : Et bah, parce que, du coup, leurs efforts ne sont pas Fin leurs efforts sur le terrain ne sont pas validés par leurs efforts dans le ... sur la communication ici de par leurs affiches.

CD : Ouais. Je comprends ce que tu veux dire, mais en tous les cas, si ça peut peut-être te rassurer, donc normalement les informations comme ça ... Donc tu disais que pour ces deux (montre documents de Oysho) on est bien d'accord que tu disais qu'il y avait un peu trop d'informations.

Anaïs : (Acquiesce)

CD : D'accord, mais du coup, souvent, les marques de mode lente, elles ... elles communiquent plutôt... bah sur des ... sur des aspects très, très, très, précis, ils communiquent moins mais plus en détail. Enfin, sur moins de thématiques mais plus en détail. Et du coup bah c'est bien euh, ce qu'on voit ici. Mais je comprends que ça peut être parfois, ça peut porter à confusion. Et voilà, ok. Du coup pour finir, j'ai quelques questions un peu plus générales sur toi. Est-ce que l'écologie elle est importante pour toi ? Dans ton quotidien ?

Anaïs : Oui, et je ... je m'en rends surtout pas compte quand je vois la façon de vivre d'autres personnes. Mais j'achète quand même des vêtements pas chers et de mauvaise qualité. Mais je fais attention sur d'autres niveaux.

CD :D'accord. Et bah du coup, c'était ... tu devances ma prochaine question, est-ce que ... comment est-ce que l'écologie, l'importance de l'écologie, ça se décrit ... Comment elle se...

Anaïs : Manifeste ?

CD : Manifeste, merci. Dans ton quotidien ? Donc du coup c'est pas les ... l'achat de vêtements, mais c'est plutôt ... ?

Anaïs : Bah c'est plutôt les aliments que j'achète. Je fais quand même un peu attention à ce qui... Fin je vais pas acheter des fraises au mois de février. Et puis même, en soi, au niveau des vêtements, j'achète beaucoup de second hand. Même si c'est probablement principalement motivé par le fait que ce soit moins cher. Mais du coup, ça participe quand même un peu à l'écologie.

CD : Ok d'accord et ... et du coup donc, cette importance de l'écologie, elle se manifeste pas autant dans l'achat de vêtements ? Parce que du coup, si tu dis que tu achètes beaucoup de seconde main mais que c'est motivé par des autres raisons... ?

Anaïs : Oui. Bah, c'est plus par rapport à ... à la matière. Fin si c'est des habits que je porte tout de suite sur mon ... sur ma peau, fin à part les jean, je fais quand même attention à ce que ce ne soit pas trop du plastique ou du polyester, mais plus voilà, du coton ou de la laine selon l'habit.

CD : Ok. Et ce que parfois ça se ... ça t'arrive de spécifiquement fouiller, par exemple une étiquette d'un ... d'un vêtement que tu veux acheter pour regarder ... pour avoir plus d'informations sur ses aspects durables ?

Anaïs : Oui, si. Quand c'est des pulls, normalement oui. Puisque les pulls, bah c'est encore une fois c'est plus... c'est un point de vue ... aussi d'un point de vue économique parce que les pulls... fin de bonne qualité, genre de l'alpaga ou de la laine, ils tiennent quand même beaucoup plus que les vêtements polyester. Mais si, par exemple, c'est une blouse ou quoi, bah c'est pas possible que ce soit en ... en coton donc là... Donc ça dépend du vêtement.

CD : Ok, mais donc c'est principalement sur les matières que tu t'intéresses ?

Anaïs : Oui.

CD : D'accord ok. Et du coup après il y a beaucoup de marques textiles qui communiquent très ... fin vraiment beaucoup et intensément sur leurs efforts environnementaux. Il y en a d'autres qui ne communiquent pas du tout dessus. Euh est-ce que ... tu trouves que les marques en général, elles communiquent trop ou trop peu sur cela ou ça tu n'as pas remarqué ...? Parce que c'est peut-être quelque chose auquel peut-être tu portes pas d'attention.

Anaïs : Je pense surtout... Fin là, il y a surtout H&M qui me vient à l'esprit. Je pense eux, ils communiquent beaucoup dessus. Et fin, je pense qu'ils ont même une gamme exprès, ke sais-je ne sais plus comment elle s'appelle, mais ...

CD : Ecoresponsable.

Anaïs : Oui. Bah écoresponsable. Et pour le reste ... Bah en fait, je ne connaissais ni Oysho ni ARMEDANGELS, donc je peux pas savoir, euh, fin je ne sais pas s'ils communiquent trop ou pas assez.

CD : Non mais plus en général. Je voulais savoir si tu ... Parfois, moi ça m'arrive parfois de trouver que certaines marques communiquent trop ou d'autres trop peu mais du coup est-ce que toi ça te ...dérange ? OU est-ce que tu trouves que c'est bien comment les marques communiquent ? Ou... Je ne sais pas je veux juste comprendre ta position envers...

Anaïs : Je pense ça dépend des marques, mais je .. fin j'ai pas l'impression qu'ils communiquent trop dessus. Je pense il y a des marques qui communiquent un peu, il y a des marques qui communiquent beaucoup et il y a des marques qui ne communiquent pas du tout.

CD : D'accord, donc ça dépend vraiment, c'est du cas par cas.

Anaïs : Oui.

CD : D'accord. Ben c'est tout de mon côté. Est-ce que t'as encore d'autres questions ou des remarques à me faire ?

Anaïs : Non.

CD : Non ? Ok merci pour ta participation et je vais mettre fin à l'enregistrement.

Anaïs : Ok merci.

Entretien 5 – 'Maud', 23.03 (60:01 mins)

CD : Donc je commence l'enregistrement. Merci d'avoir accepté de faire cet entretien.

Maud : De rien avec plaisir

CD : Du coup je m'appelle Céline je fais mes études à l'UCLouvain et je m'intéresse à la communication environnementale de deux marques textiles que tu ne connais pas. Elles s'appellent ARMEGANGELS et Oysho. Je vais t'expliquer plus tard ce qu'elles font. Et donc il s'agit vraiment ici de ... que tu me dises ce que tu perçois, comment tu vis les différents

documents. Donc il n'y a pas de de bonne ni de mauvaise réponse vu que c'est personnel. Et donc voilà. Est-ce que t'as encore des questions avant de commencer ?

Maud : Non, on peut commencer.

CD : Parfait, on va commencer par un premier document (44). Je vais te montrer je vais te demander de le lire et tu pourras me dire quand t'as fini.

Maud : Ah c'est en anglais ?

CD : C'est en anglais, oui, mais tu peux me répondre en français. Et du coup il s'agit d'un... d'une capture d'écran d'un des deux rapports annuels de l'une des deux marques et voilà. Tu peux me dire quand t'es ok.

Maud : Désolé que je prends longtemps, mais... Parce que c'est de anglais.

CD : Non non, vas y, vas y.

Maud : Ok.

CD : Je viens de réaliser que j'ai pas ... j'ai oublié de te demander de te présenter. Est-ce que tu pourrais te présenter avant de ... pardon.

Maud : Moi c'est 'Maud', j'ai 23 ans et je fais mes études en communication à l'UCLouvain, euh, donc de Louvain-la-Neuve.

CD : Ok merci. Mais du coup, je vais te demander de me décrire le document. Ce que tu as lu, ce que t'as vu.

Maud : C'est compliqué.

CD : Tu peux utiliser des mots en anglais, y a pas de problème.

Maud : Ben du coup ... pour moi c'est leur ... leurs ambitions. Et leur vision, mission valeurs, on va dire. Ben il se veulent un maximum ... vert, euh , ils parlent des SDG's. Ils en complètent 10 sur 17, ce qui est pas mal, mais ambitieux. C'est compliqué de dire...

CD : Ça peut porter aussi sur la mise en page ou ... vraiment tout ce que toutes les émotions ou le ressenti que ... qui est lié au document.

Maud : Ben j'ai pas très bien compris, euh, c'est peut-être dû à l'anglais aussi que je maîtrise pas 100%. Mais cette histoire de cercle, en mode que la boucle est bouclée. C'est un peu ça ? Je...

CD : Donc est-ce que le document ne t'explique pas exactement ce que c'est la circularité peut-être ? Est-ce que t'as du mal à comprendre le concept ?

Maud : Oui, mais après c'est peut-être dû à mon anglais un peu... mauvais. Mais oui j'ai ... j'ai du mal à comprendre ce point-là. Hum, après ben, toutes les autres choses qu'ils expliquent à ce niveau-là, ben je les comprends bien et ça me semble, ça me semble

ambitieux. Et j'espère que ça atteint. Attends je vais peut-être relire un petit peu mais ... (...) Du coup ce que je comprends ... ce cercle, c'est le fait que toutes les, tous les matériaux qu'ils utilisent du coup pour... dans leur marque, peut être réutilisé. Et du coup que ... y a jamais de fin en fait. Y a ... y a jamais de déchets, on va dire. Ce qui est bien.

CD : Et est-ce que le document te... permet d'avoir de ... Est-ce que la marque, elle est crédible pour toi dans ce qui ce qu'elle dit ?

Maud : Ben oui vu qu'ils parlent quand même de choses très concrètes comme les SDG's, et ils apportent quand même des thèmes un peu ... allez ... pertinents et ... et juste, fin j'ai envie de lire un petit peu plus, pour savoir si ce qu'ils disent est réel. Et voir s'ils s'appuient sur d'autres choses pour des preuves ou, je sais pas. Mais...

CD : D'accord donc pour toi, il s'agit d'un bon début mais t'aurais besoin de plus d'informations pour vraiment pouvoir ... ?

Maud : Pour m'y fier, en fait. Pour pouvoir... Je peux encore relire une fois pour ... ?

CD : Oui, oui. Après, fin ce que tu m'as dit c'est déjà assez, si tu ne... fin c'est déjà bien. Donc tu dois pas forcément te forcer à trouver encore des choses à dire.

Maud : Ok. Bah je vais juste relire vite fait pour voir s'il y a rien qui me vient en tête.

CD : D'accord.

Maud : Ben je trouve ça bien et c'est ... c'est vrai que c'est attrayant. On a envie d'en savoir un peu plus mais ... je me méfie toujours un peu ce genre de choses. Est-ce que... donc ouais j'ai juste envie d'en savoir plus pour voir ce qu'ils amènent d'autre comme informations.

CD : D'accord, donc ça t'intrigue ... t'as envie de d'en savoir plus...

Maud : Oui, ça me ... oui, ça m'intrigue et ça me donne envie de ... de découvrir un peu plus en profondeur.

CD : Ok, et c'est pas vague ou quoi. C'est juste qu'il manque des informations. C'est pas que tu te dis 'ok, on va peut-être me ... me donner des ... des informations trompeuses ou...'

Maud : Non, non. Bah, non c'est pas du tout en mode 'ah ouais, ils ... c'est mensonger'. Non, y a pas du tout l'idée ... fin ... j'ai pas l'impression qu'ils mentent, j'ai juste l'impression que... j'ai juste envie d'en savoir plus pour savoir sur quoi ils se basent pour dire tout ça.

CD : D'accord ça va. Ok parfait, du coup je vais enlever le document et je vais te demander de me dire 3 mots qui te viennent à la tête quand tu penses à ce que tu viens de voir et de lire.

Maud : Bah, 'SDG's' ... Pas des mots spécialement que j'ai vu ?

CD : Comme tu veux, vraiment des choses qui te viennent à la tête quand tu penses au document.

Maud : Ben, 'recyclage' peut être et ... 'droits humains'.

CD : Ok, ça va, merci ! Du coup, on va passer à un deuxième document (5). Il est un peu plus long, mais voilà. J'espère que tu vas pouvoir lire parce que c'est un peu plus petit aussi. Mais là du coup, t'as peut-être ... fin tu ne dois pas tout connaître à 100%. Il s'agit vraiment plus que tu aies une idée de du document en général. Donc tu peux peut-être juste me dire quand t'as fini. Je te laisse ton... tout le temps dont t'as besoin.

Maud : Ok. Bon, j'ai pas tout tout lu en détail, mais...

CD : Aucun souci, c'est vraiment un c'est pas le but de la chose. Dis-moi, qu'est-ce que tu peux me dire par rapport à ce document ?

Maud : Mais déjà le document est beaucoup plus complet. Mais bon, après ils disent que ... ils agissent dans les 17 ... C'est ça hein ?

CD : (acquiesce).

Maud : Dans les 17 SDG's qui est vachement bien. Hum, qu'est ce que j'en pense ? Bah, vu que c'est plus détaillé, j'ai envie de plus y croire. Euh, je peux peut-être me tromper complètement. Mais vu que justement, ils agissent sur tous les plans, ça ... fin, ça me titille en mode 'wow, c'est quand même très, très, bien. Est-ce que ...'. Fin ça me mène la puce à l'oreille en mode 'c'est quand même un peu, peut-être, bizarre'. Après c'est tout à fait possible et si c'est le cas, honnêtement, chapeau. C'est ...

CD : Et du coup tu dirais que t'as confiance dans ce que tu lis ?

Maud : J'ai... j'ai relativement confiance en ce que je lis. Est-ce que je peux faire des comparaisons avec l'ancien document ?

CD : Oui je vais te le demander après. Mais tu peux aussi déjà me devancer si tu veux.

Maud : Non non, mais sinon euh... je vais dire que ... oui non je sais pas trop quoi rajouter en fait. Et par rapport aux autres, à l'autre document, ben l'autre document était nettement moins développée. Du coup ben, en comparaison, j'aurais plus envie de croire ça (montre le document 5), parce que du coup ils donnent des preuves. Après, est-ce que ces preuves sont véridiques ou pas, ça c'est la question. Après peut-être aussi dans l'autre document, il y avait d'autres ... d'autres pages qui expliquaient un peu brièvement ce qu'ils faisaient. Tandis que là, ici, tout est donné. Donc...

CD : Donc le document, il te semble clair et t'as aussi ... il t'inspire aussi confiance ?

Maud : Oui, honnêtement, j'ai envie de dire que oui. (hésite)

CD : T'as le droit hein.

Maud : Non non, ça me ... je pense que oui. Ça m'inspire confiance.

CD : D'accord ça va. Je vais enlever le document et je vais te demander encore 3 mots pour ce deuxième document s'il te plaît.

Maud : Euh... Ben, du coup...

CD : Ça peut aussi être les mêmes si...

Maud : Ben, ... attend hein. Qu'est-ce qui me vient là quand je vois ça... Bah 'SDG's' aussi. Vu que c'est ce que j'ai lu. Euh... 'Détail'. Je ne sais pas si c'est validé ?

CD : Oui, oui, tu peux !

Maud : Et euh, 'couleurs'.

CD : Couleurs ?

Maud : Il y avait des couleurs là, et pas dans l'autre document. Mais je ... je peux remplacer par un autre mot si c'est pas validé.

CD : Non, non c'est bien. Mais du coup tu trouves que... du coup l'ajout de couleur, c'est bien ? C'est quelque chose de positif ?

Maud : Ben en fait, dès que j'ai vu les couleurs ça m'a directement fait penser aux SDG's. Ça m'a même, sans que je ... je ... le lise. Avant même que je lise les mots. Donc moi, tout ce qui m'intrigue, c'est les couleurs. Si je vois quelque chose en noir et blanc, ça ... ça ... ça attirera moins mon regard. Après sur le premier document, il y avait un cercle avec une écriture, donc ... Après là, on rentre dans la sémiotique, mais.... Un cercle... Et du coup ben ça aussi j'ai envie de le lire, mais du coup l'histoire des couleurs, vu que ça m'interpelle, vu que c'est les couleurs des SDG's, ben, ça me donne envie de le lire.

CD : Ok, ben du coup je vais quand même te mettre ... même si je pense avoir compris, je vais te mettre les deux documents l'un à côté de l'autre. Est-ce que tu pourrais me dire, c'est lequel qui t'attire ... qui t'attire le plus ?

Maud : Ben comme je t'ai dit, le cercle m'attire. Mais bon, là aussi tu vas me dire il y a un cercle. Donc... j'irais quand même plus vers les couleurs et vers les détails.

CD : Ok donc le deuxième ?

Maud : Oui.

CD : Ok. Et donc niveau attirance esthétique et aussi niveau contenu tu choisirais le deuxième, c'est ça ?

Maud : Je suis pas très fan des ... mais après je ne sais pas si c'est ça qu'on doit analyser, mais je ne suis pas très fan des blocs de texte et quand il y a énormément d'écriture donc si c'est en fonction... fin si c'est à ce niveau-là, j'irais plus vers ce, ce document qui est plus aéré (montre le 44). Mais là-dedans (montre le 5) il y a quand même beaucoup plus de détails et ... et du coup bah ...vu que là (montre le 44), je réclamaï des preuves de ce qu'ils avançaient, ici (montre le 44) je peux les obtenir. Donc oui, j'irais plus vers le document en couleur (5).

CD : Ok. Mais du coup est-ce que ils se complètent peut-être un peu ? Parce que j'ai l'impression que tu ... tu trouves que dans ... dans un document, par exemple le premier, tu trouves qu'il y a trop peu de clarifications, que tu peux retrouver dans le deuxième document. Et le deuxième document, il est trop peu aéré et que du coup...

Maud : Oui c'est ça. Ben...

CD : Donc ils ont tous les deux leur points forts et points faibles ?

Maud : Oui, c'est ça.

CD : Tu n'as pas de... pas forcément de préférence ? Juste pour être sûre de bien comprendre ?

Maud : Ben non non mais... ce ... c'est difficile de dire si j'ai une préférence ou pas. Allez, si je, je vois ça euh, dans le Je crois que j'irais plus facilement quand même ... Je crois que je lirai ça (montre le cercle sur la figure 44) et puis j'irai là (montre la figure 5). Je crois, parce que le cercle m'intrigue, mais sinon il manque des détails.

CD : Oui donc ils se complètent.

Maud : Oui.

CD : OK d'accord. Ben merci c'est intéressant parce que je pense que ... que t'es la première personne qui dit que ils se complètent et qui dit qui n'a pas une préférence claire, donc voilà.

Maud : Ok, tant mieux ? Je ne sais pas si c'est bien ou pas mais....

CD : Bah, c'est un autre aspect intéressant. Du coup je vais te donner deux autres documents. Fin, on va commencer avec un document (39). Il s'agit du coup de deux produits que l'une des deux marques vend. Fin, un produit de chaque marque. Donc il s'agit ici de vestes. Donc je vais te demander aussi de lire la description, de regarder les photos et tu pourras me dire quand t'as fini.

Maud : Ok.

CD : Ok. Est-ce que tu peux me décrire le document s'il te plaît ?

Maud : C'est la veste de l'inspecteur gadget.

CD : Ah ouais ?

Maud : Il y a full trucs ... Moi j'aime pas trop. Parce que c'est beaucoup trop détaillé. En fait limite, ça me donne même pas envie d'acheter, tellement il y a des détails 'ah oui, notre veste elle est comme ça, comme ça, comme ça'. Genre... je suis un peu... allez, bullshit quoi. Mais bon après, peut-être que je me trompe et peut-être que c'est réel. Si oui, tant mieux. Mais ... je sais pas, il y a ... c'est le but du marketing hein, c'est se vendre. Mais moi, ça me donne pas envie parce que y a trop de trucs. Y a trop d'informations. Ou alors c'est peut-être parce que ils ont présenté la chose comme ça, mais...

CD : Donc tu te perds un peu dans les informations ? T'aurais aimé un truc un peu plus condensé ?

Maud : Ouais. Oui peut-être ou ... ne serait-ce que des tirets pour me dire voilà, qu'il y a ça, ça mais...

CD : Donc il y a trop de texte... ?

Maud : Oui, j'ai l'impression que ... oui c'est, c'est trop en mode ... ils essaient de se montrer et de faire bien, mais... Après peut-être que c'est le cas, hein, de nouveau je ... j'en sais absolument rien et, et je connais pas cette marque, donc voilà. Mais ...

CD : Et du coup est-ce que là, tu parles plutôt... tu parles des attributs de la veste en général ? Ou des attributs environnementaux ? Ou les deux ?

Maud : Heu, là, c'est plutôt de la veste. Après, niveau environnemental ... ça je sais pas c'est quoi la différence entre ... 80% 'recycled down' ?

CD : Heu 'down' ? C'est des plumes de canard ... enfin celle que tu peux mettre ... fin qu'il y a souvent dans les ... les vestes.

Maud : Ah oui c'est 'grey duck down' ?

CD : C'est ça.

Maud : Et ici ? (montre '20% recycled feather padding')

CD : Euh, je pense que c'est juste deux... deux couches différentes. Mais c'est, du coup, deux fois des produits animaliers.

Maud : Hm. Du coup que je serai moins attirée par ... bah moi qui n'aime pas tout ce qui est cuir et tout ça. Et qui n'aime pas non plus l'utilisation des ... des animaux pour nos habits, c'est... Mais bon, moi, c'est ... c'est pas très écolo non plus. Ben voilà je sais pas trop quoi dire d'autre ?

CD : Je sais pas si t'as peut-être ... Ça serait peut-être intéressant d'avoir un focus un peu plus sur les aspects environnementaux de ... de la veste ? S'il y en a, si tu trouves qu'il y a des choses qui te tapent à l'œil. Si pas, c'est ok.

Maud : Euh (...) Attends je vais essayer de relire vite fait. (...)Après, y a des termes en anglais que je comprends pas. Donc peut-être c'est à ce moment-là que ils parlent ...

CD : C'est quoi par exemple ? Parce que peut-être je peux...

Maud : Oui, il y a certaines phrases, genre celle-là (montre les mots 'siliconised inner skirt').

CD : 'siliconised', c'est siliconé, 'inner skirt', du coup c'est la couche intérieure.

Maud : Hm, ok. Après, au niveau écologique, au niveau, du coup de... que c'est 80, fin 100% recyclé, au final, heu, ils en parlent pas ? A mon avis il y a des trucs en français qui

m'interpellerait, genre... peut-être au niveau de leurs textiles et tout ça, il y aurait des choses qui m'interpellerait, en mode 'ah ben ça, c'est pas ouf'. Mais , ici ... Vas-y.

CD : Ben du coup, est-ce que, en général, sans - fin si tu n'as pas de détails à me donner, c'est pas grave - en général, est-ce que t'as l'impression que t'es face à un produit plutôt écolo ou pas ? Est-ce que c'est une veste qui a été produite dans le respect de l'environnement ou... ?

Maud : Oui, je vois. Euh, j'hésite mais j'ai envie de dire ... que non. Pourquoi ? Parce que... déjà le fait qu'il soit pas végan, c'est ... après même, si je comprends bien, c'est recyclé ?

CD : Oui, c'est recyclé.

Maud : Leurs matériaux d'origine animale sont recyclés ... après, qu'est-ce que ça veut dire ça ? Ils récupèrent d'anciens textiles ? Je sais pas. Mais ... Tu me poses une colle là. Mais euh... je sais pas.

CD : Donc, si je résume un peu ce que tu viens de dire, c'est que d'un côté, il y a trop d'informations, c'est trop ... y a un texte trop dense, mais d'un autre côté il y a des informations qui te manquent un peu et qui font que tu penses que selon toi c'est pas vraiment un produit écologique ? Fin ...

Maud : En fait du coup il y a deux choses : plus au niveau marketing et tout ça, moi ça, ça me donne pas trop envie d'acheter parce qu'ils en font des plombs pour expliquer ce qu'ils font dans la veste et du coup moi ça m'ennuie, tu vois. Bon, fin peut-être que si c'était une marque que j'appréciais et tout, peut être que je me dirais 'ah ouais putain, bien, bien, bien'. Mais là, comme c'est une marque je connais pas plus que ça, ça me donne pas envie. Et alors du coup, il y a le point écologique ou... pour moi, mais... j'ai peur de pas bien comprendre le texte et du coup de pas savoir répondre. Mais point de vue écologique, pour moi ils l'abordent pas tellement. Ils se justifient pas tellement, à part dire que, du coup, 100% de leur matière est recyclée, ce qui est déjà pas mal. Mais euh, peut-être qu'ils pourraient plus justifier ce point-là. Et du coup, moi je m'y connais pas tellement, donc au niveau de la composition des, des choses, peut-être que... je, je sais pas si j'ai envie de dire que non. Mais le polyester c'est, c'est très bon. Je, je m'y connais pas assez pour juger.

CD : Ben aucun souci. C'est déjà très bien, les informations que tu m'as donné. Du coup, ici pareil. Toujours pareil. Je vais te demander 3 mots s'il te plaît.

Maud : Ah oui, 3 mots ?

CD : Oui.

Maud : Heu, bah du coup.... 'Canard recyclé'. C'est ça, hein ?

CD : (acquiesce) C'est ça !

Maud : 'Veste de ski' et.... Heu... Qu'est ce que je pourrais dire d'autre ? 'Rouge'.

CD : C'est toujours compliqué les 3 mots j'ai l'impression.

Maud : Oui, oui, vraiment.

CD : Mais du coup on va passer au dernier document (77). Euh donc c'est une autre veste d'une des deux marques. Je sais pas, je l'ai imprimée deux fois en un peu plus grand et un peu plus petit. La version la plus grande elle est plus grande, mais moins lisible alors que ... donc tu ... je te donne quand même les deux. Tu peux me dire quand t'as fini.

Maud : Je ne sais pas si c'est normal, mais je reconnais le logo. Je peux connaître les marques ?

CD : Heu, tu parles de quel logo ?

Maud : (montre le bonnet du mannequin)

CD : Ah, et tu connais le logo ?

Maud : Bah, je le connais grâce à la première image que tu m'as donnée. Le fond, c'est le ...

CD : J'ai jamais remarqué... Mais du coup tu sais pas à quelle marque il appartient ?

Maud : Je fais référence du coup Non, je ne sais pas.

CD : Ok, ça va alors. Oui, j'ai essayé de cacher, par exemple le prix, ou... quand il y avait vraiment la marque écrite, j'ai ... je l'ai enlevé mais ...

Maud : J'ai l'œil.

CD : C'est pas grave.

Maud : Ok.

CD : Je vais te demander de me décrire le document s'il te plaît.

Maud : Ben du coup c'est un document qui me parle beaucoup plus. Parce que du coup, ils emploient, ben en comparaison avec l'autre, euh déjà, la description me plaît beaucoup plus. Un peu moins en mode 'nous on est ceci, nous on est cela', fin c'est ce que je ressens en tout cas. Et puis y a des mots qui me parlent comme, ben, coton organique. Bon parfois, il y a du bon et du moins bon, mais ici, je le vois dans un bon sens. Après ils se justifient beaucoup. Donc est-ce que ça veut dire que 'bof' ou ... fin, j'explique, ils se justifient beaucoup. Donc est-ce que ça veut dire ... ils ont envie de justifier ... quelque chose. Allez, je ne sais pas comment m'exprimer, mais... Peut-être qu'ils ont envie de prouver qu'ils font bien, alors qu'ils ne font pas bien. Ou peut-être que tout ce qu'ils disent est à 100% véridique. Voilà. Parfois on n'a pas les connaissances nécessaires, que pour détecter ce genre de fausses informations. Après bah, ici, ce qu'ils ont l'air d'utiliser comme ... comme éléments ont l'air correct. En plus ils sont végétariens.

CD : C'est ce que tu recherchais dans l'autre document du coup ?

Maud : Oui. Ben moi c'est, c'est plus un document qui me parle par rapport à l'autre ou, fin je, je ... Ce document me ressemble plus que, que l'autre. Et j'aurais plus tendance à ... bon, sans

les prix et tout que je ne vois pas, mais ... j'aurais plus tendance à acheter sur ce site que, que sur l'autre, fin. Ça, ça me paraît du coup un peu plus 'green'. Après est-ce que c'est vrai, est-ce que c'est faux ? Malheureusement ça, avec les documents, je suis pas capable de le dire.

CD : Ok. Est-ce que tu pourrais juste me dire encore une fois les éléments qui font que t'es plus attirée par ce ... cette veste-ci que l'autre ?

Maud : Déjà pour moi, les photos sont plus parlantes. Si je peux...

CD : Pourquoi ?

Maud : Je ne sais pas. Les photos ... pour dire, ici j'ai vraiment bien regardé les photos parce qu'elles m'attiraient, tandis qu'à l'autre, ben je me suis très peu arrêtée sur les photos parce que ça me donnait pas envie de ... Peut-être parce que elles sont plus grandes ici sur la capture (NDLR :les photos sont plus petites ici, l'interviewée n'avait pas les deux documents sous les yeux), fin sur le document ou ... je sais pas, mais je ... j'ai vraiment plus tendance à regarder 'ah ouais' peut-être les couleurs aussi font que, c'est plus des couleurs qui me correspondent, par rapport au rouge de l'autre veste, je sais pas. Mais en tout cas, plus inclusive aussi. Je sais pas trop. Mais en tout cas, ça m'attire plus.

CD : Inclusif par quoi ? Par quels éléments ?

Maud : Ben d'origine africaine de la personne représentée, notamment. Euh, je sais pas, le fait que... il y ait des photos en mouvement. On voit qu'elle joue. Je sais pas, de ... juste, ça me plaît plus.

CD : D'accord. Et à part les photos ? Au niveau du texte ?

Maud : Au niveau du texte ? Euh...

CD : Fin, c'est , c'est quoi encore les éléments ... tu disais que t'es plus attirée par ce document-ci. C'est quoi ...

Maud : Ben en fait, que ce soit vraiment bien, bien aéré et, ben, justement je te parlais des tirets dans l'autre. Ici, il y a quand même un tiret, c'est plus aéré, ça donne plus envie de lire et puis bah, du coup... Ils disent directement qu'ils sont ... c'est 100% du coton organique. Après de nouveau, ça je me suis pas assez renseignée que pour savoir ce que c'était vraiment du coton organique. Est-ce que c'est vraiment, allez, écologique, ou bien est-ce que c'est juste... ? Moi du coup, coton organique, ne sachant pas ... ne m'étant pas trop renseignée sur le sujet, ça m'attire l'œil. Oui, ça m'attire. Mais, voilà. Il faut... il faut savoir si c'est vraiment... écolo ou pas. Euh ...

CD : Et puis tu parlais de ... du fait que ça soit végan. Du coup il y a des ... des labels. Qu'est-ce que ça te... quand tu vois des produits avec des labels, qu'est-ce que ça te fait ?

Maud : Je me dis que c'est bien, mais je me méfie. Parce que, fin vu que j'ai déjà regardé des reportages et tout ça, notamment sur... ben au niveau alimentation, 'cowspiracy' et 'seaspiracy', je me dis 'oui les labels c'est bien, mais c'est pas toujours ... c'est pas toujours

top ou véridique ou ... il rentre... fin, ils remplissent pas toujours leur part de marché ou ... ben, je l'ai vu hier, du coup. On peut utiliser les labels un peu pour tout et n'importe quoi, donc c'est, c'est pas quelque chose qui me ... allez. Je recherche pas spécialement des labels quand, euh, je me dirige vers une marque ou une autre. Parce que voilà, c'est quelque chose pour lequel je me méfie. Je pense que c'est toujours mieux s'ils peuvent le dire, mais, fin s'ils peuvent dire qu'ils ont certains labels, mais, oui juste, je me méfie.

CD : D'accord, donc c'est pas pour les labels que tu vas acheter un produit.

Maud : Non, pas spécialement. Je ne pense pas.

CD : Et est-ce que ce document, par rapport au ... tous les, tous les aspects environnementaux, tous les efforts environnementaux que la marque met en avant, est-ce que ça t'inspire confiance ? Est-ce que t'as l'impression que vraiment, ça soit transparent et réel ? Ben euh, peut-être que je suis bête, mais oui, ça me ... ça me... attend je vais peut-être revoir. Mais oui, je pense que ça m'inspire un peu plus confiance que l'autre.

CD : Ok. D'accord.

Maud : Mais euh...

CD : Je te laisse... Mais en tout cas, fin y a pas de bonne, ni de mauvaise réponse parce qu'il s'agit de ta propre perception.

Maud : Oui oui je me doute. Je regarde si j'ai pas un autre ... autre chose qui me vient à l'idée. Non, moi c'est un document qui m'inspire confiance et je serai tentée d'acheter ... bah du coup si c'est pas très cher, mais à mon avis, si... ils disent qu'ils sont verts comme ça, hen le prix suivra aussi. Parce que malheureusement, c'est le cas.

CD : Bah oui. Ok, est-ce que tu pourrais me donner 3 mots liés à ce document s'il te plait ?

Maud : Ben 'végan'. Euh ... 'Chouette photo' et ... 'écoresponsable'.

CD : Ok, merci. Je vais te remettre les deux derniers documents que tu viens donc de ... d'analyser. Est-ce que tu pourrais donc choisir un des deux si tu... si tu en as envie ? Donc...

Maud : Si j'en ai envie ? Bah d'office, je me dirigerais vers ce document-là (montre la figure 77).

CD : Donc le deuxième.

Maud : Le deuxième, oui. Parce que, bah celui-là, comme je t'ai dit, la description m'attire pas plus que ça... les compositions, la composition me Au final j'ai l'impression que c'est un peu comme n'importe quelle habit. Tandis que ici, ils disent que c'est quand même coton organique et puis l'un est végan, l'autre ne l'est pas. Donc je pense que je choisirais celui-ci (montre la figure 77).

CD : D'accord, ok. Ça va.

Maud : Mais, voilà. Et puis en parlant de ...allez, de format, ben j'aime aussi un peu plus ce ... cette structure-là plutôt que l'autre.

CD : Ben je vais te remettre aussi les deux premiers documents et puis je vais te demander de me dire ... donc il s'agit ... chaque fin ... deux de ces quatre documents appartiennent à une des deux marques. Et donc, je voudrais que tu me dises selon la, selon toi c'est laquelle des ... quels documents appartiennent à la marque qui fait plus d'efforts environnementaux ? Je sais pas si tu veux que je reformule car c'était une phrase un peu trop longue.

Maud : Oui je veux bien.

CD : Du coup, donc ma question c'est de savoir, selon toi, lequel de ces quatre documents - donc tu peux en choisir deux - appartiennent à la marque qui fait le plus d'efforts environnementaux ?

Maud : Parmi ces quatres-là ? Donc je ne dois pas choisir un des deux rapports, ou... ?

CD : Ben, si, parce que logiquement du coup, y a de chaque ... paire visuelle il y en a un ... là par exemple y a un ... d'une marque et un de l'autre et là, pareil.

Maud : Donc je dois choisir ceux qui font le plus d'efforts environnementaux ?

CD : Oui, selon toi.

Maud : Bah du coup c'est celui-là (montre la figure 77). Et au niveau des rapports... euh.... Ben il y en a un, du coup, comme je le disais, qui détaille vraiment beaucoup, et l'autre qui détaille pratiquement pas. A mon avis c'est deux techniques différentes. Euh... je vais... je dirais que... je ... je sens aussi pas trop les gens qui se justifient trop, tu vois ? Du coup j'irai plus vers celui-là (montre la figure 44).

CD : Donc le tout premier que je t'ai montré.

Maud : Oui. Peut-être que c'est le tout premier que tu m'as montré parce que ... je sais pas, ça me donne envie d'aller plus loin, c'est un peu ce que je disais au début. Peut-être que ici (44), je me contredis un petit peu, parce que du coup, là, je me disais que j'avais envie d'aller plus loin et à voir si c'est correct ce qu'ils disent. Et là (5), ils donnaient beaucoup de détails, mais ...

CD : Bah après je pense que t'as raison avec ce que tu dis : il s'agit de deux techniques différentes, donc c'est pas. Ça peut quand même être cohérent ce que tu dis.

Maud : Bah du coup, ceux qui font le plus d'efforts écologiques, je sais pas trop. Ce que ..

CD : Mais tu ne dois pas choisir parce que ... avant aussi tu disais que les, les deux se complètent, donc si... si t'as pas forcément ... si tu ne penches pas pour un des deux documents c'est ok. Tu ...

Maud : Ben, par curiosité de vouloir aller plus loin, je choisirai quand même celui-là (44), parce que je suis curieuse de voir ce qu'ils ont à ... à me dire, tu vois. Tandis que celui-là, bah

après je sais pas, parce que c'est des documents sortis un peu de leur contexte. Mais celui-là (5) me déballe tout directement et c'est pas comme ça que j'aime avoir les choses. Donc je préférerais plus aller vers celui-là.

CD : Ok, d'accord. Ça va merci. Bah du coup, je vais te révéler quel article ... quel document vient de ... provient de quelle marque. Donc y a une fois la marque ARMEDANGELS qui est une marque de mode lente. Donc ils s'inscrivent vraiment dans l'activité de mode ... respectueuse de l'environnement. Et puis y a une fois la marque Oysho qui appartient au groupe Inditex. C'est le même groupe que Zara, Stradivarius, Massimo Dutti. Et du coup, tu as bien choisi. Parce que ça, du coup, le premier et le quatrième document, c'est des documents qui proviennent de la marque ARMEDANGELS. Et le deuxième et le troisième, c'est Oysho.

Maud : Ok, bah tant mieux.

CD : C'est bien parce que tu sais distinguer...

Maud : Distinguer les différences. Après, je me doute que parfois il y a des ... il y a des magasins qui utilisent ces techniques de vente alors qui .. fin les techniques de vente, de vente du quatrième document pour, allez, ben pour faire du greenwashing, tandis que ... bah je ne sais pas comment on expliquerait ce que je veux dire. Mais parfois, il y a des entreprises qui utilisent cette technique de vente-là alors que ben ils ne sont pas verts ou éco responsables. Mais oui, du coup, c'est du greenwashing et c'est vrai qu'à ce moment-là, c'est difficilement ... allez, perceptible.

CD : Oui. Et c'est justement pour ça que je me je m'intéresse à ce thème, parce que y a vraiment des choses, il y a des signaux vraiment qui viennent des deux mondes, donc de la mode rapide et de la mode lente, qui se ressemblent tellement que c'est vraiment compliqué pour un lecteur lambda de faire la différence. Donc oui.

Maud : Oui, oui, vraiment. Bah du coup c'est peut-être aussi parce que je suis un .. un peu en communication et tout ça. Bah après, je pense que ... je pense que je suis pas vraiment influencée par mes études. Juste du cœur, celui-là m'attire... m'attire plus.

CD : D'accord. Ben, t'as bien le droit hein. C'est ce que je t'ai demandé de faire, donc voilà. Ok, bah du coup on va finir avec des questions un peu plus générales sur toi. Est-ce que tu pourrais me dire si l'écologie est importante pour toi ?

Maud : Oui quand même, elle l'est de plus en plus. Donc j'essaye de faire vraiment tout ce que je peux au quotidien dans, dans, dans mon mode, dans mon mode de vie et tout ça. Pour être de plus en plus écolo. Donc je considère que c'est quand même quelque chose qui a de l'importance pour moi. Ça n'a pas toujours été le cas. J'ai eu une prise de conscience un peu trop tardive seulement, parce que ça ne date que il y a quelques années. Mais oui, je me, je me considère comme quelqu'un essayant de faire tout mon possible pour l'écologie.

CD : Ok. Et du coup, cette importance écologique, elle se traduit comment dans ton quotidien ? C'est quoi les actions concrètes ?

Maud : Ben du coup, j'essaie de limiter ma consommation de viande en maximum. Et j'aimerais bien devenir végétarienne cette année en 2023. Euh, et en tout cas arrêter les produits animaliers quand je suis chez moi et ... un maximum. J'essaie de limiter mes trajets en, en voiture, euh, pour utiliser un maximum les transports en commun, quand c'est possible. Qu'est ce que j'essaie de faire ? Bah du coup, euh, on va quand même souvent ramasser les déchets avec mon copain. On a acheté des pinces à déchets donc on essaie vraiment de, ... et dans le futur, on aimerait bien développer quelque chose dans notre commune pour améliorer la biodiversité de ... des étangs de... de la ville, euh. Qu'est ce que je fais d'autre ?

CD : Mais donc, il y a vraiment beaucoup de... d'aspects différents, donc c'est vraiment ... c'est pas juste un aspect de la commun ... de l'environnement ...

Maud : Ah non, j'essaie, j'essaie de ... vraiment faire mon maximum au quotidien. Et ça peut toucher vraiment tous les domaines. Et notamment aussi par rapport au, au, au, au monde du textile, je n'achète quasi plus que du seconde main, euh. et j'aimerais vraiment que ... arrêter définitivement d'acheter dans les magasins. Parce que je trouve que on est ... à l'heure actuelle, on est vraiment bien fournis en seconde main. Donc même pour les vêtements, mais pour tout autre chose. D'ailleurs, mon appartement est rempli de ... je n'ai acheté aucun meuble. Donc c'est uniquement du seconde main et je trouve que on s'en sort très bien comme ça. Et y a moyen de vraiment rénover plein de choses anciennes, plutôt que les créer, parfois inutilement parce que du coup, elles sont parfois vite cassées et ça part à la poubelle. J'essaie d'éviter un maximum le plastique aussi. Et voilà.

CD : Ok, bah du coup c'est vraiment bien. On voit vraiment que c'est très important dans ton quotidien, c'est pas vraiment... c'est pas juste un aspect. Ok. Et du coup est ce que cette importance, elle se traduit aussi dans ton achat de vêtements ? Donc tu disais que tu achètes presque que de la seconde main, donc c'est vraiment quelque chose auquel tu fais attention pour, pour son aspect écologique ou plutôt peut être monétaire aussi ou ... ?

Maud : Un peu les, les deux hein. Et puis, bah je trouve fin déjà, je pense que la première chose, c'est le point de vue écologique. Parce que je sais que l'industrie du textile fait des désastres. Donc, premièrement c'est pour l'écologie. Deuxièmement, ben c'est vrai que je suis encore étudiante, donc j'ai pas forcément les sous de m'acheter des vêtements neufs. Sachant que la moitié des vêtements mis en vente sont créés à l'autre bout de la planète et du coup, que le personne qui les fabriquent ne sont pas bien... correctement rémunérés. Et qu'on les vend le quadruple du prix, ça me ça me rend folle. Du coup, je me dis, pourquoi pas acheter, surtout qu'on trouve de la très bonne qualité, pas abîmé et tout ça, en seconde main. Donc pourquoi se priver ? En plus t'as, t'as une panoplie de choix. Je trouve toujours mon bonheur quand je vais en fripe. Donc je trouve ça inutile d'aller faire les magasins.

CD : D'accord et est-ce que ça arrive bah du coup en seconde main, de ... ou même ... mais du coup tu disais que tu fais plus trop les boutiques, donc plutôt en seconde main, de vraiment fouiller une étiquette pour, pour voir sa prod... comment le produit il a été produit ? Ses matériaux, donc son aspect un peu plus écologique ou est-ce que .. ? Mais après... ?

Maud : Dans les friperies ou dans les magasins ?

CD : En général. Quand tu veux acheter un vêtement.

Maud : Non, ça malheureusement. Peut-être que je devrais m'y mettre. Mais c'est vraiment pas une tendance que j'ai à, à regarder, euh, à regarder ce qu'il y a à l'intérieur. Par contre, ben je remarque quand même assez vite si c'est de la vraie fourrure ou, euh, ou de la laine, ou quoi. Ça, j'évite. Ou genre du cachemire, ou des trucs comme ça. Le cachemire, je... Non je ne sais pas, donc oublions ce que je viens de dire... ?

CD : C'est comme de la laine de mouton.

Maud : Ben, il me semblait bien. Du coup tout ça, j'évite quand même. Donc c'est vraiment, si je vois que c'est d'origine animale, j'y vais pas. Mais sinon, au niveau des autres matériaux, je, je regarde pas forcément.

CD : D'accord, ok. Et une toute dernière question : donc, euh, fin, il y a beaucoup de marques textiles qui communiquent beaucoup sur leurs efforts environnementaux, puis on a d'autres qui ne communiquent pas du tout dessus. Est ce que tu trouves qu'en général, les marques communiquent trop, ou trop peu sur leurs aspects écologiques ? Ou est-ce que t'as remarqué quelque chose à ce niveau ?

Maud : Euh. Parfois, elles communiquent trop peu, en effet. Et parfois elles communiquent trop. Ben un peu du coup, comme la marque qu'on a vu, avec les SDG's. Ben du coup, c'était en un peu trop, selon moi. Ils essayaient de remplir tous les, tous les plans et se justifient sur tout. Ça, c'était peut-être un peu trop. Et du coup, ça mène vraiment la puce à l'oreille en mode 'est-ce que c'est, c'est la vérité'. Pour moi, il faut trouver un juste milieu et, euh, le problème, c'est que il faut savoir aussi se fier et ... malheureusement, je pense qu'il y a beaucoup de choses qu'on nous cache. Notamment derrière les labels. Donc est-ce qu'on peut se fier aux labels ou non ? Oui donc je ... au niveau des justifications, je, je trouve ça mieux si on a. Mais voilà, c'est ... pour moi il faut toujours un petit peu faire attention à ce qu'on lit.

CD : Ok. Donc t'es vraiment un peu ... fin t'es quand même méfiante par rapport aux différentes informations et tu cherches de, de voir ce qui se cache derrière.

Maud : Ouais, c'est ça.

CD : Ok d'accord. Bah du coup, c'est tout de mon côté. Est-ce que t'as encore des questions ou des remarques à me faire ?

Maud : Non mais ça part et c'est très intéressant comme recherche et que je suis contente d'avoir trouvé la bonne marque.

CD : Ouais.

Maud : Mais voilà, sinon j'ai pas d'autres.

CD : Ok. Ben merci pour ta participation et je vais mettre fin à l'enregistrement.

Maud : Avec plaisir.

Entretien 6 – ‘Manu’, 24.03 (37:15 mins)

CD : Je vais commencer l’enregistrement. Donc merci d’avoir accepté de faire cet entretien avec moi.

Manu : Avec plaisir.

CD : Donc, je me présente, je m’appelle Céline, je fais mes études à l’UCLouvain, en Communication Stratégique des Entreprises. Et du coup, ce que je fais, c’est que j’analyse la perception de la communication environnementale de deux marques textiles, qui sont ARMEDANGELS et Oysho. C’est deux marques que tu ne connais pas.

Manu : Oui.

CD : Ok. Et du coup, donc tout est anonymisé, et donc, il s’agit vraiment ... fin... il s’agit de ta perception, donc il n’y a pas de mauvaise, ni de bonne réponse, donc vraiment, lance-toi. Ok, est-ce que tu as encore des questions avant de commencer ?

Manu : Non, je pense que ça peut aller.

CD : D’accord, ok. Alors, est-ce que je peux te demander de te présenter brièvement ?

Manu : Oui. Je m'appelle ‘Manu’, étudiant en communication multilingue à l’UCLouvain et voilà. (NDLR : il a 24 ans, ce qu’il m’a dit avant l’entretien)

CD : Ok d’accord. Donc on va commencer par un premier document (67) que je vais te demander d’analyser. Donc tu vas peut-être ... tu peux juste le lire, en prendre connaissance et et me dire quand t’as fini de ... de le lire, voilà, c’est en anglais.

Manu : D’accord. (...) Ça va.

CD : Ok, est-ce que tu peux me décrire ce que tu viens de voir, de lire ?

Manu : Bah, ce que je viens de lire, en fait ça, ça montre comment le ... le monde de la mode ...pollue, tout simplement. L'environnement et... que ça continue, que ça sera pire dans les années à venir. Et qu’il faudrait vraiment repenser ... à ce que je vois, ce sera un sérieux problème en 2030, quoi. Oui

CD : Et est-ce que selon toi, c'est... il s'agit juste de la présentation du problème ? Ou est-ce que ... on va plus loin en proposant des solutions ou... ?

Manu : Bah ici, ce que je vois, c'est juste une présentation de problème. En disant que, voilà, les habits, ou si je peux le dire simplement comme ça, bah, vont... ça pollue l'environnement et Si ... ça demande s'il y a une solution, mais le document ne présente aucune, aucune solution. Bah c'est juste ... ce que je vois.

CD : D'accord, donc ce rapport, fin, c'est... du coup une capture d'un rapport annuel, je sais plus si je te, je te l'avais dit ou pas. Mais du coup la marque, elle ne présente pas comment ... elle ne présente pas ses efforts environnementaux ? C'est juste le... l'exposition du problème ?

Manu : Oui, c'est ça, à ce que je vois.

CD : D'accord, ok. Et c'est quoi tes sentiments par ... vis-à-vis de, de ce document quand tu le lis ?

Manu : Mais déjà, c'est assez choquant parce que bon, personnellement je savais pas que ... ça ... les, disons les habits hein, je vais aller comme ça, les habits, le monde de, de l'industrie textile produisait autant de, de, de dommages à l'environnement. Je suis un peu choqué de voir que, entre 2020 et 2030, il y a plus de 60% de, de, d'augmentation de, de, de, truc. Bah du coup, je me dis hein, on est dans un monde qui est aujourd'hui ... le bling bling, le fashion, tout le monde le veut. Bien sûr qu'on doit s'habiller, mais si, voilà. Mais si on doit s'habiller, mais ça doit causer des problèmes à l'environnement, ça, ça devient sérieux, quoi. Va falloir qu'on repense un peu à... comment faire et surtout, ceux qui ... ou les, les marques doivent ... ne pas simplement penser aux, aux bénéfices qu'ils doivent faire, mais de penser aussi à comment, voilà, si on produit, ben justement, comment... il faut voir aussi l'aspect environnemental, quoi.

CD : Ouais, ouais, ok. Et est-ce que, face à ce document, t'as des émotions positives ou négatives ? Est-ce ce que t'as l'impression que ... on te donne des moyens pour améliorer la situation ?

Manu : Ici sur le document, non. Je vois rien de tout ça. Ben peut-être que j'ai mal lu, mais j'ai bien lu, ça fait deux fois. Mais, je vois pas... mais la seule question c'est...

CD : Et est-ce que t'es sensibilisé par rapport au problème, grâce au document ?

Manu : Oui, oui. Parce que c'était le, le, la première impression que j'ai eu c'est 'ohlàla, 60% jusqu'en 2030, ça, ça devient ...' Je, j'avais jamais pensé.. Bah je savais que voilà, il y a, il y a des choses qui, qu'on attaque souvent. Disons que voilà, ils causent des problèmes à l'environnement. Je savais pas que le monde de la mode aussi pouvait autant être un problème pour l'environnement, quoi.

CD : Ouais, en effet, c'est un des plus grands pollueurs ... pollueurs, ouais. Ok, et du coup, est-ce que le document pour toi il est clair ? Est-ce que il ... t'as des ... tu te poses des questions ? Ou est ce que toutes les informations dont tu as besoin s'y trouvent ?

Manu : Non. Bah déjà, à première vue, je vois que la, disons que j'ai vu juste vu quand... l'estimation sur, sur 10 ans, que ça va augmenter, c'est tout ce que je vois. Mais au niveau de, de solutions, j'avoue que je vois pas grand chose. Voilà.

CD : Donc c'est pas assez clair ?

Manu : Non, c'est pas assez clair pour moi.

CD : D'accord ok, ça va. Du coup, je vais t'enlever ce premier document. Est-ce que tu pourrais me donner 3 mots qui ... que tu lies avec ce document ? Ca peut être des... mots que tu as lu, des... Tout ce que tout ce que tu peux lier au, au, document.

Manu : Euh, ce que je viens de lire, ou... ?

CD : Ce que tu viens de lire, ou ce que tu viens de voir, ce que tu ... ce que t'en penses, n'importe. Vraiment, 3 mots qui te viennent comme ça.

Manu : 'Pollution'. Euh ... Pollution, alors ...

CD : Tout le monde à toujours du mal avec les trois mots.

Manu : Bah, pollution, 'mode'. Bah, je veux pas dire mode, mais ... Je vais dire habits, plus précisément. Et ... alors... et 'environnement'.

CD : Ok, d'accord, ça va. Du coup je vais te laisser lire un deuxième document (16). Qui est ici une ... un document provenant d'un des deux rapports annuels. Et tu pourras me dire quand tu as fini.

Manu : Ok parfait. (...) Ca va, je pense que...

CD : Dis-moi. Qu'est ce que t'en penses, qu'est ce que t'as... C'est quoi le thème, selon toi. C'est...

Manu : Ce que je vois quand-même par rapport à l'autre ... rapport que tu m'avais présenté, ça c'est assez... je dirais focus solution. Ou approche de solution, quand même. Mais là, je vois, moi, des approches de solution ... pour minimiser l'impact de ... de la pollution... de ... du monde textile sur l'environnement. Bah du coup je vois quand même, qu'il y a une sorte de, de... de, je sais pas, de plan, pour justement, voilà. Réduire, hein, parce qu'on va pas dire que éradiquer complètement, mais réduire le, le taux de, de, de pollution de, de truc. Et ici, c'est quand même assez détaillé. C'est pas trop détaillé, mais c'est quand même assez... au moins, on sait déjà. Et en plus, le point central que j'ai remarqué, c'est parler de, d'inclure des 'third party'. Comment dire...

CD : Des tierces parties ?

Manu : Des tierces parties. Et les sensibiliser, au fait. Bah, moi-même, ça m'a parlé lorsque je le lisais. Parce que, je me disais 'voilà'. J'ai jamais pensé, déjà, que la mode pouvait causer autant de problèmes à l'environnement. Mais ... et là je me dis, 'bah justement, si ça reste ... que bon, moi je fais, pour acheter un truc pour porter, voilà, je pense pas premièrement à ... 'ah oui, c'est beau, ce bel ...'. Bah du coup, moi j'y suis allé pour acheter. Et penser à l'environnement, honnêtement parlant, ça, ça vient après. Mais là du coup, si on a déjà, voilà, on comme on le dit, de ... ce, les, les entreprises ou les boîtes, qui, qui, qui produisent les ... les habits hein – je reste toujours avec les habits – ils doivent avoir en tête quand même que voilà, en faisant quand même une sorte de... de de structure pour inclure le, le, l'acheteur à avoir, déjà, quand même cette idée de 'voilà, voilà, il y a ce côté environnemental qui est ...

quand tu achètes, c'est bien' mais il faut... et là je pense que ça sera honnête, et voilà, on aura moins de problèmes avec ...

CD : Ok donc si je... je, j'essaie un peu de résumer ce que t'as dit pour voir si c'est vraiment ce que tu voulais dire. Donc d'un côté, tu trouves que ce document-là, il est beaucoup plus tourné vers les solutions. Et d'un autre côté, t'as l'impression, en tant que consommateur, d'être plus impliqué et éduqué sur le problème ? Fin, on te donne vraiment des ... on t'éduque sur comment ... ce que tu peux faire, c'est ça ?

Manu : Éduquer ? Bah là, parce que ça, ça, ça parle pas simplement qu'aux consommateurs, je pense hein, ça parle aussi aux...

CD : Aux parties prenantes, en général ?

Manu : Voilà, aux parties prenantes. Mais quand même, ça me, ça me sensibilise quoi. C'est ce que je voulais dire par là.

CD : Ok, d'accord. Ok. Du coup je vais te demander aussi, là, 3 mots s'il te plaît, que tu lies au document ... que je vais enlever.

Manu : Il y a 'transparence' Il y a transparence, 'implication' et ... 'solution', voilà.

CD : Ok, d'accord. Ok bah du coup, tu m'as devancé. Je ... j'allais justement te demander : si je te montre les deux documents, c'est lequel qui te ... attire le plus ? Visuellement et par rapport aussi au contenu. Les deux.

Manu : Ah visuellement? Alors visuellement, je dirais le premier (67). Visuellement, parce qu'il y a assez de de trucs qui interpellent (montre les images), qui frappent l'œil au premier regard. Et au niveau du contenu, je dirais le deuxième (16), voilà.

CD : Ok, d'accord. Ok et ... ok. Ouais non, c'est bien. Ok, parfait. Mais du coup, on passe à ... au deuxième couplet de documents. Donc ... je te montre quatre documents en tout. Donc là, on va commencer avec celui-là (43). Je vais te demander comme toujours, c'est toujours la même idée. Donc je vais te montrer le document, et puis ... on en discute.

Manu : Ok. Ok, d'accord. (...) Oui, je crois que c'est bon, oui.

CD : Ok. Qu'est-ce que ... Comment tu décrirais le document ?

Manu : Le document, il est assez, assez... il est assez... je dirais détaillé. Orienté responsabilité et objectifs pour 2030.

CD : Responsabilité de qui ?

Manu : Bah, de tout le monde, je pense. Mais surtout, je crois que là, la façon dont elle est... le document se présente, c'est plus pour les entreprises ou ... les ... voilà les entreprises, quoi. Mais ça interpelle tout le monde, quand-même.

CD : D'accord. Donc par entreprise, tu veux dire l'entreprise qui a écrit le document ou toutes les entreprises ?

Manu : Toutes les entreprises qui... et surtout ... oui, toutes les entreprises. Et surtout ceux qui sont dans les productions de mode, voilà.

CD : D'accord, ok, donc vraiment tout le monde.

Manu : Tout le monde, voilà, c'est ça. Et voilà, c'est quand même les ... je vois qu'il y a des grands problèmes. Ou bien plutôt des grands points qui ont été détaillés. Mais voilà, des solutions à ... ou plutôt des choses à atteindre en 2030 pour ... pour justement trouver, je dirais... voilà, contre la pollution, quoi. Sinon c'est quand même assez détaillé et voilà.

CD : Et donc, c'est un document clair pour toi, qui ... qui ... t'as de la crédibilité dans ce que tu lis ?

Manu : C'est clair pour moi. De la crédibilité ? Alors, crédibilité en quel sens ?

CD : Est-ce que tu... par exemple, quand ils te disent ... euh, attends, je vais tourner pour bien ... est-ce que par exemple, t'as l'impression, qu'ils disent oui, pour nous, c'est important de prendre nos responsabilités en tant qu'entreprise ? Est ce que t'as l'impression que c'est... vraiment vrai, ce qu'ils disent est ce que... ?

Manu : Ben c'est ça en fait. Je ne voulais pas devancer. Peut-être qu'après, t'allais me poser la question de ce que je lisais. Désolé de, de d'utiliser le mot, mais je me dis qu'il y a quand même une sorte de ... d'hypocrisie, hein. Un tout petit peu d'hypocrisie ici. Parce que tout ça, c'est bien sur papier, hein, mais je ne pense pas que tous ces points qu'ils ont à ... en 2030, qu'on va, qu'on va y arriver, quoi. Déjà que y a certaines personnes, comme moi, voilà comme moi. Je veux pas aller trop loin. Voilà, je savais pas qu'il y avait autant de ... voilà, au niveau de la mode qui a ... que la mode produit autant de choses. Bah, on a 2030, et on est en 2023 et on a sept ans. Ben t'imagines un peu le nombre de personnes qui ... Bah je, je, je trouve que c'est quand même bien détaillé, bien écrit. Mais je, je vois une sorte de... bah je suis pas sûr qu'ils ... qu'ils s'en tiennent, eux-mêmes, quoi.

CD : Et du coup, est-ce que tu dirais que il s'agit d'un sur-optimisme de la marque ou est-ce qu'il s'agit d'une ... de déclarations qui ... se ... qui veulent tromper le lecteur ?

Manu : Les deux hein.

CD : Les deux ?

Manu : Les deux, parce que là, bah ouais. Ben je, je, je dirais plutôt... l'allure de, de ce qu'ils ont écrit... si ça vient de la marque, je dirais le deuxième. Pour tromper, oui. Franchement, c'est ce que je ...

CD : Pour tromper, ok. Donc, ça revient un peu au greenwashing ?

Manu : Ouais c'est ça, bah c'est. Prétendre de ... prétendre que, voilà. Mais c'est...

CD : Et du coup, la source de ta perception de cela, c'est parce que il y a trop de choses qui te semblent trop peu atteignables ? Sur-optimisme ?

Manu : Oui, voilà, c'est ça. Sur-optimisme. Oui.

CD : D'accord, intéressant. Ok, est-ce que tu veux rajouter autre chose au document ? Vu que tu le regardes...

Manu : Non, pour le moment, non. Mais ceci c'est quand même intéressant de voir. Mais à part le, le, le côté voilà, mais...

CD : Donc tu, tu, te questionnes ?

Manu : Moi, je me questionne par rapport à... à tout ça, quoi.

CD : D'accord, ok, d'accord. Je vais te demander 3 mots, s'il te plaît.

Manu : Alors, du fait commencer avec... alors désolé d'utiliser le mot, mais je dirais 'hypocrisie', 'greenwashing' et ... voilà. Le contraire de responsabilité, ce serait quoi ? L'irresponsabilité'.

CD : Irresponsabilité. D'accord, ok. Très négatif, donc.

Manu : Alors je dirais pas très ouais ... le ... ?

CD : T'as une perception très négative du document ?

Manu : Je dirais négatif, pas très, mais bon. Voilà, négatif.

CD : Négatif. Ok, ben du coup on passe le dernier document (31). Voilà.

Manu : Ok.

CD : Voilà, dis-moi.

Manu : Ce document, par contre, je dirais qu'il est ...un peu ...un peu réaliste, hein ? En parlant de ... sur l'estimation de, jusqu'à 2040. Mais, ça reste toujours que ça manque d'information, c'est pas si ? Détail pour moi. Je sais pas si détaillé. Et. Et en plus, je crois que...

CD : Donc il te manque des informations pour que ça devienne clair ?

Manu : Oui, c'est ce que... Clair. Je vois que voilà, il y a une estimation de décarbonisation mais bon, à part ça, je, je vois des, des, des trucs que je connais pas.

CD : Pardon, des quoi ?

Manu : Des, des noms que je ... je me dis peut-être que c'est ce sont des structures ou des instituts de ... climatiques ou ...? Voilà.

CD : Ok, et donc l'énonciation de ces organismes ou de ...

Manu : Oui, des organismes, tout ça.

CD : Oui, ça fait que ... ça te fait quoi ... que ça soit sur le document ? Parce que...

Manu : Bah déjà, je ne les connais pas. Mais du coup, je comprends pas tout ... trop... peut-être que si c'est eux qui luttent contre le ... la pollution ou, je sais pas trop. Mais ce que moi ... c'est, c'est plutôt l'estimation et le ... et le but. Qui me semblent assez 'réalistique'. 'Realistique' dans le sens ou ... c'est pas en 2040 ou en 2030, mais jusqu'en 2050. Bah voilà.

CD : Ok. Et ... et donc tu dirais que ... est-ce que t'as confiance dans ce que tu lis ?

Manu : Celui-ci ?

CD : Oui.

Manu : Honnêtement, confiance, j'irais pas jusque là. Mais je vous dirais plutôt, ça me semble assez ... sur le document, ça me semble assez ... même si je comprends pas, j'ai pas compris pourquoi ils mettent... le... les organismes qui sont là et tout. Mais je me dis que c'est, c'est assez 'réalistique' ou bien réaliste. Bah, au niveau de, de l'année quoi. De l'estimation sur l'année.

CD : Ok et donc, c'est des buts que tu vois comme étant plus atteignables ?

Manu : Plus ou moins. C'est assez... ouais, plus ou moins.

CD : Et... Et le fait qu'il te manque des informations par rapport aux organismes, est-ce que du coup, t'aurais peut-être préféré qu'ils ... qu'ils y soient pas ? Ou est-ce que ça te dérange pas qu'ils soient là et tu ignores juste la partie des organismes ?

Manu : Bah du coup, vu que ça a pris deux colonnes déjà, je me dis ... peut-être plus d'informations sur les organismes ou carrément, qu'il y en avait pas, quoi.

CD : Donc il te faudrait plus d'informations, ça serait mieux pour que tu puisses mieux comprendre le document ?

Manu. Oui, oui, comprendre.

CD : D'accord, ok. Euh, et donc... ton impression générale elle est plutôt positive, ici ?

Manu : Ici ?

CD : Oui.

Manu : Euh, ouais.

CD : Ok, d'accord, ce que tu pourrais me donner 3 mots s'il te plaît ?

Manu : Alors... je dirais ... clair, 'clarté'. Euh, 'objectif', hein, je dirais objectif et puis... je dirai encore... 'ambition', je me dis, ambition, ouais.

CD : D'accord, ok. D'accord, je vais te remettre les deux derniers documents (31+43), donc celui que tu viens de voir et un autre. Tu choisis lequel instinctivement ?

Manu : Bah je... Celui-ci (montre la figure 43) me permet de...

CD : Le premier ?

Manu : Le premier.

CD : Pourquoi ?

Manu : Ben je me dis, c'est assez détaillé en matière de buts, mais c'est juste que voilà, comme je l'avais déjà dit, je doute un petit peu de leur.. de la fiabilité de ce que eux-mêmes, ils disent quoi.

CD : Ok. Et donc tu le choisis, pas pour le contenu, mais pour l'esthétique du coup ? Ou pour quelle raison ?

Manu : Ce document ?

CD : Oui. Parce que tu dis que tu le choisis, mais...

Manu : Bah non, l'esthétique et... et le contenu, mais juste que je, je, je, je, vois que le... c'est trop, c'est trop, c'est trop, c'est trop beau pour être vrai quoi, c'est ce que je me dis.

CD : Ok, mais du coup tu choisis le deuxième ? Ou le premier ? Instinctivement ? Pardon j'ai pas compris.

Manu : Bah ok. Au niveau... comment t'as dit, déjà ?

CD : Euh, esthétique ou cont...?

Manu : Ce sera le premier (43).

CD : Esthétique ?

Manu : Oui, esthétiquement, ça sera le premier.

CD : Et ... et contenu ?

Manu : Contenu aussi oui.

CD : Les 2 ?

Manu : Oui.

CD : Ok. D'accord, j'avais l'impression que tu disais que deuxième... il était mieux niveau esthétique.

Manu : Mais le truc, c'est que au niveau du contenu... Je pense que le premier c'est assez détaillé. Mais juste que je me dis, je prends un recul pour dire voilà. C'est, c'est, c'est, c'est

bien. Mais est-ce que la question c'est que... est-ce que c'est possible de l'atteindre en 2030 quoi. Sinon au niveau de contenu, de trucs, je choisirais ceci.

CD : D'accord. Et donc ... ok. Mais par contre la crédibilité, elle est plutôt de l'autre côté (montre la figure 31) ?

Manu : De l'autre côté.

CD : Pour le deuxième. Ok, d'accord. J'ai compris un peu la différence, parce que ... ok. Ça marche. Du coup je vais te montrer donc les quatre documents que ... que tu viens d'analyser. Donc, je vais... Donc y a deux marques comme je t'ai dit. Donc ça, les ... ces deux rapports ci, fin ces deux documents proviennent du même rapport et ces deux-là aussi. Comme tu peux le voir aussi, de la charte graphique. Est-ce que tu pourrais me dire, selon toi, laquelle des deux marques opère le plus dans ... dans l'environnemental ? Donc qui fait le plus d'efforts environnementaux ?

Manu : Je dirais le deuxième.

CD : Le deuxième, ok. Pourquoi ?

Manu : Parce que déjà, non seulement ils parlent du problème, mais ils proposent aussi des solutions. Et ... au niveau de la crédibilité, j'irais pour ça, en fait.

CD : D'accord et donc... donc c'est parce que ils sont plus tournés vers des solutions ?

Manu : Voilà. Pour moi. Ils parlent pas que du problème, ils donnent aussi quand même...voilà, des approches de solution.

CD : D'accord. Donc ça, c'est quelque chose qui ... que t'aimes bien aussi ?

Manu : Ouais.

CD : D'accord ok. Bah du coup je vais te révéler quelle marque, quel rapport appartient à quelle marque. Donc on a une fois un ARMEDANGELS, qui est une marque de mode lente. Qui est vraiment, vraiment à 100% dans ... dans l'environnement, fin, ils opèrent dans l'environnement. C'est vraiment leur principale tâche de faire bien pour l'environnement. Et puis il y a Oysho ...

Manu : Ok, mais ils sont dans la mode, hein ?

CD : Pardon ? C'est dans la mode, mais ils sont vraiment, fin c'est de la mode lente qui, qui, qui met vraiment de l'importance au ... tout ... à tout ce qui est éthique, à l'environnement, à la qualité. Et puis, t'as de l'autre côté Oysho, qui est une marque de mode rapide, donc fast fashion. Comme tu, tu le connais peut-être mieux entre ... avec ce nom-ci. Qui appartient au même groupe que Zara, Stradivarius et Massimo Dutti, qui est donc Inditex.

Manu : Ah, ceci.

CD : Et du coup oui, donc les deux premiers, c'est ARMEDANGELS, mode lente qui est vraiment dans l'environnement, dans l'environnemental. Et puis la deuxième, C'est osysho.

Manu : Ça fait sens.

CD : Ah oui ?

Manu : Oui, ça me fait sens maintenant.

CD : Pourquoi maintenant, qu'est-ce qui ?

Manu : Mais, parce que quand t'as parlé des marques... ici (montre les figures de Oysho) c'est Zara, c'est ça ?

CD : Oui, c'est ça, c'est Inditex, oui.

Manu : Voilà, c'est ça, ça fait sens.

CD : Pourquoi ?

Manu : Parce que s'ils sont beaucoup tournés vers la solution et autre. Ca veut dire qu'ils sont, qu'ils se... qu'ils se connaissent eux-mêmes, que voilà. Qu'ils, qu'ils produisent ... je vais dire, qu'ils produisent des choses qui font ... qui font problème à l'environnement quoi.

CD : Et du coup, ça te pose pas problème que Inditex, donc Oysho ici, propose des solutions ? Parce que ici, par exemple aussi, c'est 'our approach to' (montre le titre de la figure 31), c'est vraiment eux qui ... ce qui est eux, ils veulent faire. Même si tu sais que en fait, ils ... ils sont pas vraiment dans l'environnemental. Est-ce que tu comprends ... je sais pas si j'ai bien expliqué ?

Manu : Ben même s'ils sont pas trop dans l'environnement, je, je vois qu'il y a quand même une volonté de, de, de, une volonté... une crédibilité. On, on dit un, un réalisme ? Ou je sais pas trop. Mais ils sont assez réalistes, je dirais réalistes pas assez, mais voilà. C'est pour ça que j'ai...

CD : Oui, ok. Donc tu crois aux efforts qui'ils te mettent en avant ?

Manu : Oui.

CD : Ok, d'accord. Et à ce niveau-là, est-ce que tu, fin pour la première marque (ARMEDANGELS), est-ce que tu voudrais rajouter quelque chose ?

Manu : La première marque, je, je dirais plutôt que ce qui est ... déjà la façon dont ils présentent, il y a, il y a... c'est bien, mais juste que ça manque de, de, d'éléments de solutions, de ... je dirais, plus de de crédibilité pour accrocher le, le, le consommateur ou n'importe qui, quoi. Ce qui manque à ce, ce, ce, ce document. C'est cette marque plutôt.

CD : D'accord. Ouais. C'est intéressant. Bah du coup, on peut passer à des questions plus générales sur toi. Donc est-ce que tu portes une importance à l'écologie en général ?

Manu : En général...

CD : Est-ce que l'écologie est quelque chose d'important pour toi ? Voilà.

Manu : Oui.

CD : Oui, ok. Et comment est-ce qu'elle se traduit cette importance ?

Manu : Bah déjà, peut-être que je fais pas grand-chose. Mais je, je veille à, à ne pas ... en tout cas, je veille à faire ce que moi je peux faire. Par exemple, voilà. Si je vois qu'il y a qu'il y a des choses qui sont pas, que je vais ... des actions, que je peux poser. Mais, à la maison et tout qui peuvent nuire à la, à l'écologie. Bah voilà, je, je fais gaffe à ça. L'utilisation de mes choses, par exemple l'eau. Voilà je fais gaffe à ça. Par exemple, ce matin j'ai eu conscience de ça bizarrement,

CD : Tu as eu ... Pardon, j'ai pas compris.

Manu : Ce matin, j'avais. Alors ce matin, qu'est-ce que j'avais fait déjà ? Je voulais ... juste me débarbouiller, un truc comme ça, et j'avais comment on dit ça, le truc, le 'faucet' la... Comment ça se dit en anglais le non .

CD : Oui, oui, le oui, oui, j'ai compris.

Manu : Et puis, l'eau qui coulait, j'ai dit 'Ah, c'est pas bien, ça'. Et puis. Ca m'est venu à l'idée comme ça.

CD : Ok, bah c'est bien.

Manu : Ben c'est pour cela, je dis, voilà. Au moins, j'ai conscience que voilà, ça, ça... c'est pas bien, et je me suis, je me suis dit, voilà. La moindre des choses, c'est, c'est de veiller à des petites choses que je fais moi-même d'abord.

CD : Ok. Et tu portes attention à l'écologie parce que, bah, c'est normal d'y penser attention mais c'est pas l'essence de ta vie par exemple ? C'est pas quelque chose.

Manu : C'est normal d'y penser. Oui, bah, alors laissons... Parce que, déjà c'est inquiétant tout ce qui se passe au niveau écologique, mais du coup, inquiétant ... honnêtement parlant pour moi, si. C'est inquiétant mais pas trop inquiétant, comme on le dit. Mais je veux pas parler de ça, mais agir. Et ça commence par soi. Voilà bref.

CD : Ouais, ouais c'est sûr. Ok, d'accord. Et est-ce que cette importance, elle se traduit aussi dans ton ... dans tes achats de vêtements ?

Manu : Honnêtement parlant, non. Si je vais aller acheter un truc, j'achète, je ... je..., je ..., je suis pas trop au niveau écologique, hein ? Peut-être que c'est une mauvaise habitude. Je pense qu'après l'interview, je vais commencer par ...

CD : Bah, je pense que tu as dit que tu fais quand même des efforts. Donc on ne peut pas tous faire des efforts dans tous les domaines, donc c'est déjà bien.

Manu : Ouais au niveau des habits, ou achats, non. Je ne pense pas trop à ça.

CD : D'accord. Et donc, ça ne t'arrive pas que parfois, par exemple, quand tu veux acheter un produit, fin, un vêtement par exemple... que tu vas regarder l'étiquette ou tu cherches des informations par rapport à ces efforts ?

Manu : Bah, l'étiquette, quand je regarde, je vois ma taille ... Au niveau d'autre trucs, non, je regarde pas, honnêtement.

CD : D'accord. Ok. Et puis donc une dernière question. Donc, il y a des marques - fin là, je parle plutôt des marques de mode de, de, de l'industrie textile - qui communiquent vraiment beaucoup sur leurs efforts environnementaux et d'autres qui ne communiquent pas du tout dessus. Est-ce que tu l'as remarqué ? Est-ce que ça te dérange quand on, on en parle trop ? Quand on en parle pas assez, est-ce que c'est quelque chose que auquel tu as prêté attention ?

Manu: Ouais, je, je, je vois que ... qui a ... qu'il y a, a beaucoup qui en parlent. Bah déjà, avec, avec les preuves qui sont là (montre les documents) je vois que y en a quand même qui en parlent. Mais le truc, le problème c'est pas le fait d'en parler, je me dis, le problème c'est c'est plutôt les actions qui ... qui prouvent vraiment que... voilà. Et ces personnes en prennent attention, ou plutôt après... qui sont ... moi je vais dire ça. Qui sont vraiment concernés par ce qui se passe, hein ? C'est pas simplement de parler, mais de vraiment de, de, de, de, de, de mettre l'accent sur ça et ... et faire en sorte que si par exemple, moi en tant que consommateur, je rentre dans une... dans un magasin ou une boutique, que, au moins, il y a quelque chose qui me dit, voilà 'tu vas acheter, mais prête attention à ça'. Au niveau écologique, quoi, tu vois. Mais parler, parler, je me dis plutôt que ils le font, ça, c'est mon ... ça, c'est mon avis personnel. Il y a, il y a beaucoup qui le font pour que voilà, quoi qu'on dise, 'ah, ils pensent à ça', mais en vérité voilà. Bah si tout le ... l'argent, le gain et tout quoi.

CD : Oui, ok. Donc selon toi, il y a quand même des marques qui en parlent trop et où ça devient contre-productif ?

Manu : Je ... pas contre-productif, mais moi, je, je veux voir plus la ... le niveau action, voilà. Parler c'est bien. On parle toujours. Tout le monde parle, voilà.

CD : Ok. Tu veux voir les actions qui suivent après la communication ?

Manu : Voilà c'est ça. Oui, oui.

CD : Ok, je comprends. OK. Ok, ben c'est tout de mon côté, est ce que t'as encore des questions ou quelque chose à rajouter ?

Manu : Bah, merci à toi hein, parce que grâce à l'interview, j'ai pris conscience de, de pas mal de choses. C'est vrai que j'entends parler souvent de, voilà, ceci, ceci, ceci. Mais je savais pas que au niveau de la mode aussi, ça pollue autant. Et en tout cas ça, merci beaucoup pour la, pour m'avoir permis de découvrir ça. Et voilà, à partir d'aujourd'hui, je vais regarder les étiquettes.

CD : Ben toujours par contre, il faut toujours prêter attention parce que du coup il y a beaucoup de ... c'est un domaine avec vraiment beaucoup des ... de greenwashing donc, voilà. Ben merci aussi et je vais mettre fin à l'enregistrement.

Manu : D'accord. Merci à toi.

Entretien 7 – ‘Ode’, 25.03 (44 :23 mins)

CD : Ok, l'enregistrement est lancé. Donc merci d'avoir accepté de faire cet entretien avec moi. Donc je m'appelle Céline et je, je fais mon mémoire sur la perception de la communication environnementale de deux marques de mode que tu ne connais pas. Donc il s'agit de ARMEDANGELS et de Oysho. Et donc il s'agit vraiment de ... que tu m'expliques un peu comment tu perçois les différents documents que je vais te montrer. Il n'y a pas de bonnes, ni de mauvaises réponses, vu que c'est vraiment ta propre perception. Et donc, donc tout ce que tu diras est anonymisé, donc ne t'inquiète pas par rapport à ça. Est-ce que t'as des questions avant de commencer ?

Ode : Non.

CD : Non ? Ok, du coup ben je vais te demander de te présenter.

Ode : Bonjour je m'appelle ‘Ode’, je suis une étudiante en dernière année de master à l'UCLouvain. Aussi en communication. Et bah bien sûr, je ne connais pas ces deux marques, donc hâte de pouvoir les découvrir et en savoir un peu plus. (ndlr : elle a 24 ans, ce qu'elle m'a dit avant l'entretien).

CD : Ok merci. Bah du coup on va commencer par un premier document. Donc il s'agit de documents qui ... c'est des documents qui proviennent des rapports annuels de 2021 des deux marques. Donc je vais te demander de lire celui-là (figure 48) en premier. Et voilà, dis-moi quand tu... Tu peux me dire quand t'as fini de... d'en prendre connaissance.

Ode : Ok. (...) ‘it's good for me’.

CD : Pardon?

Ode : C'est bon, c'est bon pour moi.

CD : Ah ok pardon. Bah du coup, est-ce que tu voudrais bien me décrire un peu ce que tu viens de lire ? Et de voir ?

Ode : Bah premièrement, au niveau de l'image, on a une image qui est assez claire. Donc, évidemment, le clair, ça envoie aussi à ... à du... à du positif. Et donc, ici, c'est vrai que on fait face à une marque qui a l'air d'être quand même assez transparente. De par ce petit paragraphe ici ‘syntetic fibers’, là. Et justement, je pensais à la transparence et puis il est mis ‘now, thats what we call transparency’. Euh...

CD : Donc, est-ce qu'il y a des éléments qui te disent oui, c'est transparent ? Ou est-ce que c'est juste parce que ils parlent de la transparence ? Bah même avant qu'ils parlent de la transparence, je, je pensais à la, à la transparence. En lisant ... fibre synthétique. Et c'est peut-être aussi le, le terme 'nous admettons', tu vois. Mais sinon, en général... bah, c'est vrai qu'on met fort en avant tout le côté organique, en mode 'on fait qu'un avec les matériaux, les matériaux que ... qu'on utilise sont indispensables'. Après, y a une chose dont je me posais comme question, c'était par rapport aux animaux. Après, j'ai lu en anglais aussi, donc... je comprends bien l'anglais, mais je veux dire, j'ai peur de... pas de pas comprendre non plus mais... mais je me dis aussi, tu vois par rapport aux animaux, qu'est ce qui se cache derrière, comment est-ce qu'ils sont nourris ? Parce que ça, c'est aussi important, hein ? Parce que on a aussi la, la surconsommation au niveau de la mode, etc.. Mais aussi, on a de la surconsommation au niveau des animaux. Et c'est vrai que, par exemple quand on pense à McDo, on se dit je vais arrêter de manger un McDonald's, mais on pense pas aussi aux différentes fermes avec, avec tous les bovins qui sont élevés, les conséquences aussi que ça a sur, sur les champs, on met que les mêmes graines sur des champs et donc du coup, ben ça appauvrit les sols etc. Donc, donc il faut aussi penser à ça.

CD : Oui, c'est vrai.

Ode : Si je regarde ce papier d'un point de vue plus critique. Mais sinon, c'est vrai que ce qui est mis en avant, c'est vraiment le côté nature, respect de l'environnement, on veut participer au... au ralentissement du changement climatique, etc..

CD : Ok, donc pour toi, c'est vraiment un document qui met en avant les efforts environnementaux de la marque ?

Ode : Ouais. Et les deux points critiques, c'est un peu la transparence. Donc j'ai pensé à la transparence dans un premier temps. Après, pourquoi c'est le mot, 'nous admettons' ? Et après, une autre petite critique, c'est 'quid des animaux', quoi ? Et on pourrait même dire la même chose au final, avec 'organic cotton', parce que... au final... aussi, qu'en est-il, j'en sais rien, moi, des champs de coton ? C'est bien de proposer du coton, mais ... qu'est-ce qu'il y a derrière aussi, quoi. Donc... ouais.

CD : Ok, donc est-ce que t'aurais voulu avoir plus d'informations sur ce même document ? Ou est-ce que ... pour que ça soit plus clair pour toi ? Ou est-ce que... tu... ben je vais dire, à première vue, comme ça, je trouve que c'est vrai que ... fin tu lis ça, t'as envie de croire en la marque. T'as envie d'un peu creuser et de te dire 'wow, c'est quand même de chouettes valeurs, on dirait que la marque veut vraiment participer à quelque chose de bien'. Mais après, c'est vrai que j'aurais voulu avoir plus d'informations sur le pourquoi du comment de A à Z. Tu vois ?

CD : Ok.

Ode : Et je trouve que c'est comme ça que t'arrives à faire confiance à une marque. C'est quand ils sont hyper transparents. Après, moi aussi je vais être transparente. Quand j'achète

un vêtement, je ... j'ai ... je, j'ai une conscience, mais elle est pas assez développée et poussée, tu vois ? Je suis encore trop... égoïste sur ma consommation vestimentaire, tu vois ?

CD : Ok. Oui,oui, je comprends.

Ode : Fin j'ai la conscience, mais ne sert pas à ça.

CD : Oui, oui, ça va peut-être arriver à un moment donné...

Ode : Bah franchement, j'espère, parce que il faut...

CD : Et puis, je pense que c'est déjà bien que tu ...tu sois sensibilisée à ça. Parce que du coup, d'autres personnes ne le sont pas du tout, donc... C'est quand même positif.

Ode : Oui, oui. Non, non, ça c'est sûr.

CD : Ok. Et du coup, est-ce que le document, il te... il t'évoque confiance ? Est-ce que ... c'est quoi les sentiments liés à ce que ... c'est, des sentiments plutôt positifs ? Négatifs ?

Ode : Ben écoute, j'ai des sentiments un peu mixtes. C'est peut-être aussi un sentiment qui arrive au fil de mes réflexions. Mais c'est vrai qu'à la base, comme je te l'ai dit, positif, l'image, elle est assez claire, même la dactylographie. Enfin, tu vois, c'est ... c'est sympa, c'est, ça se démarque un peu. Et puis, bah voilà, en revanche, c'est vrai que comme il y a... fin, ça, ça reste une feuille A4 quoi, y a pas beaucoup d'informations. Donc pour un, un rapport c'est vrai que, bon j'imagine qu'il y a plusieurs pages. C'est vrai que ça reste assez court quoi.

CD : Oui oui, ok. Oui, oui, c'est juste une page de tout le rapport, donc ... oui, j'ai dû faire des choix.

Ode : Je comprends, je comprends.

CD : Ok et donc, est-ce que ce que, ce que tu lis... est-ce que t'as confiance dans ce que tu lis ? Est-ce que tu ...?

Ode : Je, je dirais que j'ai envie de faire confiance à 60%. Parce que, ben en effet, les, les matériaux, c'est des bons matériaux. Donc ça, c'est chouette. Ils veulent essayer de jouer sur la transparence. Après, j'ai quand même un peu mon côté critique qui, qui me dit 'donnez-moi plus d'informations et peut-être que je vous croirai un peu plus et que j'aurais plus confiance et que ...', et que voilà. C'est ce que je me dis. Mais, 60% de confiance.

CD : OK, donc c'est plutôt positif.

Ode : (acquiesce).

CD : Ok, ben d'accord. Je vais enlever le document. Est-ce que tu pourrais me donner 3 mots que .. que tu ... 3 mots par rapport à ce document ? Donc ça peut être des mots que tu as lus, des mots que ... qui te viennent à l'esprit quand ... tu penses au document ... ?

Ode : Ok. Ben, premièrement, j'ai envie de dire 'coton'. Deuxièmement, j'ai envie de dire 'clarté'. Et ensuite, j'ai envie de dire... qu'est-ce que je pourrais dire ? J'ai envie de dire... 'bien ficelé' mais c'est plus qu'un mot ?

CD : Mais tu peux, ça va.

Ode : Oui ?

CD : Ça passe pour moi. Ok, d'accord merci. Mais du coup, on va passer au deuxième document. Donc c'est celui-ci (figure 22). Tu pourras me dire quand t'as fini la lecture.

Ode : Ok.

CD : Ok, dis-moi, qu'est-ce que tu peux me dire par rapport à ce document ?

Ode : Ben ici, ça m'a l'air un peu plus ... complet. Dans le sens où ici, on voit peut-être le pourquoi du comment. Ils utilisent autant de matière organique, etc. par exemple. Donc, vraiment, l'idée c'est de ... de réduire l'impact en fait, sur l'environnement donc... bah en fait, tout ce qui a ici, en fait hein, 'reducing 'greenhouse gases', reducing the use of natural resources' Donc, on est plus aussi sur du recyclé, j'ai l'impression. Peut-être que ... peut-être que j'ai moins ... moins porté mon attention sur l'autre papier, mais en tout cas, c'est ce qui ressort fort ici. Et ici, ils ont l'air d'être beaucoup plus engagés. Bah littéralement, on a un sous-titre 'commitments'. Donc... donc, voilà, et ce qui est chouette, c'est que on a vraiment un graphique qui nous explique un peu... j'ai l'impression tout le processus ... de la création peut être du vêtement. Fin, en tout cas de ce qu'il y a derrière le vêtement, je veux dire. On n'utilise pas que tel et tel matériel, fin. Voilà. Donc ça, je me dis, ça a l'air d'être quand même un peu plus ... transparent, je dirais. Fin je, c'est plus positif pour moi, ce papier-là.

CD : C'est plus clair ?

Ode : Ça me paraît plus clair. En tout cas, peut-être sur leurs intentions. Après... je t'avoue, je connais pas du tout la marque. Donc, je sais pas trop s'il y a eu des... des crises ou des critiques ou quoi. Mais ça m'a l'air un peu plus... positif.

CD : Ok. Ok, et donc, est-ce que c'est un document qui t'inspire confiance ? Quand tu lis le document, et ce que tu dis... tu te dis 'oui, j'ai, j'ai envie de croire' ?

Ode : Ben, ouais. Ben, comme l'autre aussi. Enfin, il est, il est aussi positif. Mais celui-là j'ai l'impression qu'il est encore plus positif. Parce que je, je lis les intentions. Donc ...et j'espère que par, ben surtout par ça (montre le paragraphe sur l'innovation et sur la réduction sur la figure), tu vois, donc ... ça et ça, on a, ben par exemple, justement le fait de pas... je sais pas moi, de pas exploiter trop de champs de coton, de pas ... Tu vois ce que je veux dire ?

CD : Oui, oui.

Ode : Oui, j'ai un peu plus confiance en ce document-ci que l'autre. Voilà.

CD : Ok, d'accord. Est-ce que tu pourrais me dire 3 mots par rapport à ... ?

Ode : J'ai envie de dire 'conscience'... euh ... j'ai envie de dire ... 'recyclé'. Et puis y a le mot *commitment*, 'engagement'.

CD : Ok d'accord. Ok merci. Du coup je vais te remettre les deux documents que tu viens de... de lire et je vais te demander ... donc instinctivement, ça serait lequel des deux documents qui ... vers lequel tu pencherais le plus ?

Ode : Celui-là (montre la figure 22), bien que celui-là tu vois, ... sur sa forme, il est super beau, bien présenté. Celui-là, il est peut-être ... un peu plus scolaire. Tu vois, genre word, nos synthèses. Et ça, vraiment ça ... c'est catchy. Donc j'ai plus confiance en celui-là (montre la figure 22).

CD : Donc le premier, il est plus attractif visuellement, mais le deuxième, il est ... au niveau du contenu, il est plus... il t'inspire plus ...

Ode : Confiance. Ouais, il me fait beaucoup plus de l'œil celui-là.

CD : D'accord. Ok, merci.

Ode : Voilà.

CD : Bah du coup, on va passer au deuxième couplet de ... de documents. Donc je vais te demander, comme avant donc, c'est toujours la même idée. Voilà s'il te plaît.

Ode : OK. Derrière aussi ? Non, il y a pas.

CD : Non, non. C'est intéressant, personne n'a jamais fait ça.

Ode : Non ?? (...) Ok. Euh... Je te dis aussi ce que ça m'évoque ?

CD : Oui, s'il te plaît.

Ode : Bah donc ici, bah premièrement, on voit le, le, le titre hein. Voilà, on peut peut-être parler de ... mode circulaire, ça se dit ?

CD : Ouais.

Ode : Donc voilà, il sait aussi 'circularity', qui est en jaune. Après, j'ai peut-être un avis plus négatif sur ça. Après, j'ai peut-être un avis plus négatif sur ça. Ben évidemment, je pense que c'est connecté au... à la première feuille, fin celle-ci quoi. Avec la typographie etc. C'est vrai que c'est catchy. Après peut-être que mon avis est biaisé en ayant vu l'autre. Mais ce que je me dis, c'est que... peut-être que ... bon je suis honnête, hein, mais peut-être que ici, on parle un peu plus dans le vent. Dans le sens où on utilise beaucoup de mots importants. 'Impact', 'innovation' qu'on met en grand, ou alors on a beaucoup d'ambition ... donc, euh, tu vois ici, 'a future where water, energy and chemicals are' blablabla, tu vois. Donc j'ai l'impression qu'on parle beaucoup, tandis que le deuxième papier, ou j'avais un peu plus confiance, c'est moins joli, mais j'ai l'impression que c'est... peut-être plus concret. Fin tu vois, tu comprends ce que je dis, quoi ?

CD : Oui, oui, fin.

Ode : Là, j'ai l'impression que c'est un peu dans le vent, genre...des promesses.

CD : Est-ce que tu trouves qu'ici dans ce document, il est peut-être moins clair ou est-ce que c'est plutôt des ... une communication qui vise à tromper le lecteur ?

Ode : Bah moi, ici, j'ai envie de dire que c'est une... j'ai deux sentiments. Premièrement, je me dis que ça peut clairement être une communication un peu en mode greenwashing, tu vois ? Après je me dis, j'ai que la page douze et treize, donc peut être que il y a plein d'infos, tu vois qui, qui me manquent ? Mais c'est vrai que comparé à l'autre, l'autre elle est hyper claire et tu, tu caches l'information directement. Alors que, ici fin, t'as l'impression de que tu fais du vent avec les mains, tu vois ce que je veux dire ? Ouais donc après c'est pas non plus la même information qui est mise en avant ou bien ?

CD : Après, c'est pas ... non plus la même information qui est mise en avant, donc...

Ode : C'est ça.

CD : Est-ce que tu peux me dire c'est quoi selon toi le, le thème principal ici du document ?

Ode : Bah ici, j'ai envie de dire la, la mode circulaire. Fin, juste par le titre et puis après, bah 'sustainable development goals'. Donc bah c'est ça, clairement aussi leurs objectifs. Donc... donc ouais, c'est ce que ça m'évoque.

CD : Ok. Et donc en général, on peut dire qu'il y a un peu plus de ... fin, tes sentiments sont un peu plus négatifs par rapport à ce document ?

Ode : Oui. Mais j'ai peur que mes sentiments soient biaisés, au vu de l'autre (48). Mais oui, c'est ce que. Ok. Ça m'évoque ouais.

CD : Après, les 2 documents proviennent du même rapport, comme t'as bien vu, c'est la même dactylographie, donc ... donc de toute façon t'aurais les aurais vus ensemble donc...

Ode : Oui, oui. Ok.

CD : Ok ça va. 3 mots s'il te plaît.

Ode : Euh, ben donc 'circulaire', je vais mettre 'mode' ... et je vais remettre ... qu'est-ce que je vais remettre 'objectif'.

CD : Objectif ?

Ode : Oui.

CD : Pour les SDG's ? Pour les ...

Ode : Oui. 'Sustainable development goals'.

CD: Ok, merci.

Ode : Et attends. Et pour, surtout ce qui est marqué là, aussi (montre le texte en bas à droite de la figure 44).

CD : Ok, donc aussi pour le deuxième... pour la deuxième partie aussi.

Ode : Oui.

CD : D'accord. Dernier document, je suis désolé, il est un peu plus long, mais ne t'inquiète pas, enfin, il s'agit vraiment que t'aies une idée globale. Enfin tu dois pas tout connaître en détail.

Ode : Ou là là. Aie aie aie pépito. (...) ça me fait penser à notre cours de management. Avec les... tu te souviens des 'goals' ?

CD : Ouais, ouais.

Ode : Ca me fait penser à ça.

CD : Ben c'est les mêmes. C'est les mêmes 'goals'.

Ode : Ah ben voilà. Et ça me fait penser aussi à mon cours de com interne. Avec la diversité, il y avait des critères.

CD : Donc c'est que les, les, les buts, ils sont bien ...

Ode : Définis là, hein ?

CD : Définis et ... fin. Ils sont visibles.

Ode : Oui, oui, bon après, t'as pas envie de tout lire dans les moindres détails, fin, franchement, j'ai pas envie. Si tu fais ça genre, et t'es à la toilette, et t'as que ça à faire, mais... C'est vrai que c'est moins catchy, par contre les couleurs le sont. (...) Ça me fait penser à Patagonia aussi.

CD : Pourquoi ?

Ode : Je sais pas, c'est peut-être parce que nous, tu vois, on avait divisé le travail et que on l'avait structuré. Et j'ai l'impression que du coup, c'est structuré aussi et que c'est allez, c'est concret quoi, c'est plus clair. Avec tout ce que Patagonia fait, même tu vois, sur le site, les différentes rubriques, fin tu comprends que si tu achètes ça, bah ça vient de là, ou si tu fais ça, ben ça aura des conséquences, etc.

CD : Ok, donc il y a un lien entre les différentes parties ?

Ode : (acquiesce) C'est ce que ça m'évoque. Dans un premier temps. (...) En fait, tu vois quand tu vois ça, t'as l'impression qu'ils sont 1000 fois plus transparents parce que ... tout est développé, tu vois ? C'est pas pour le plaisir des yeux. Après aussi, tu vois, ça donne pas nécessairement envie de lire, tandis que l'autre peut-être, t'as plus envie de creuser.

CD : Ok. Donc tu dirais que ici, c'est quand même clair et t'as des informations ...complètes ?

Ode : Bah oui, là j'ai des chiffres concrets. Après tu vois, ils sont clairs, hein. Ils disent que ... ils ont... ils ont réussi à ... fin leur énergie vient à 91% de 'renewable sources', donc voilà. Donc en gros, ils vont par dire à 100% euh... fin, tout va bien, on est 100% bio, écologiques, etc.. Il y a quand même... c'est 9% qui sont pas parfaits, quoi.

CD : Ok. Donc c'est une, c'est une transparence aussi ?

Ode : Pour moi, oui. Pour moi, oui. En fait, pour moi, peut être dire 'on est transparents', c'est peut-être plus hypocrite que de rien dire et montrer, tu vois. Et tu vois ici, ils parlent pas que au futur. Genre on aimerait ça, on aimerait ça. Ils disent déjà ce qu'ils font et que, ben, justement, ça reste leurs objectifs. Et, et, et les éléments sur lesquels ils travaillent.

CD : Ok. Donc t'as l'impression qu'ils sont déjà engagés ... dans la durabilité ?

Ode : Oui, ça c'est sûr.

CD : Alors que l'autre marque peut être moins ?

Ode : Ouais. J'ai l'impression que l'autre marque, c'est pas, c'est pas son ADN. Là, c'est dans l'ADN, j'ai l'impression. Fin quand ils ont réfléchi à la marque, ils se sont dits 'on veut vraiment travailler sur ces objectifs là, ça, ça, ça, c'est important pour nous ... et c'est ce qui va former notre marque. Et c'est ce qui va faire qu'on aura tel client peut être plus sensible à nos valeurs.' Et même, je sais pas, au climat en général, aux animaux, euh, la force ouvrière, etc. donc...

CD : Ok.

Ode : Ouais même ici, même avec leurs différents 'stakeholders', c'est important. Donc, il y a pas que des conséquences sur eux, tu vois. Même, tout leur environnement qui les entoure... doit aussi, j'ai l'impression, être dans cette même ... vision des choses.

CD : Et donc ils prennent vraiment tout en compte ?

Ode : Ouais pour moi, ouais. Je vais encore relire une fois les différents 'goals'. Après ouais, on a l'impression qu'il y en a qui sont beaucoup plus mis en avant. Ouais, c'est ça. Y en a 6 qui sont plus mis en avant. Après les autres, c'est un peu petit pour mes yeux, donc je t'avoue, je ne sais pas trop trop bien lire, mais...

CD : Oui. C'est les mêmes titres, fin c'est les mêmes titres.

Ode : Oui, c'est ça.

CD : Ouais, je suis désolée, je...

Ode : Non, non t'inquiète. Et, mais ça ici, je vois, c'est ça. Mais c'est juste mes yeux qui sont fatigués d'être sur un écran toute la journée. Mais ouais, ouais non, je vois ici.

CD : Et du coup, est-ce que tu n'as pas l'impression... que vu qu'ils parlent de tous les SDG, SDG's, que ça fait peut-être un peu beaucoup ?

Ode : C'est vrai que quand tu me fais la réflexion comme ça, oui. Parce que c'est vrai que quand t'es une marque... Après est ce que c'est possible de se concentrer de manière qualitative sur tout ? J'avoue, c'est une bonne réflexion. Après je me dis, tu vois si...

CD : Mais du coup, c'est pas quelque chose auquel t'avais pensé avant que je te pose la question ?

Ode : Mais non, non. Directement non, mais après je me dis, tu vois si c'est dans l'ADN de ta marque... tu vois, après, peut-être que ils vont se focus plus sur certains points. Tu vois, peut-être mettre certains points plus en avant. Parce que tu vois, ici clairement, on voit les autres contributions notables là, mais qui sont ici, donc ça, c'est vrai que c'est peut-être vraiment les éléments sur lesquels ... ils travaillent vraiment manière importante. Mais attends, je vais essayer quand même de revoir ici. Parce que ici... quand je vois ces points-là, c'est aussi des points, allez, extrêmement importants actuellement dans la société, tu vois. L'égalité du genre, une bonne santé, euh, 'wellbeing'... aussi, la... le développement économique, etc.. Donc tu vois, est ce que si on avait été à une autre époque, peut-être que ça aurait été d'autres 'goals' qui auraient été mis en avant ? Ou alors peut-être que justement au contraire, il y aurait eu moins tu vois ?

CD : Oui, oui. Ok, donc tu...tu on pourrait dire que ... ils les mettent peut-être en avant parce que la société leur demande de les mettre en avant ?

Ode : Bah après je pense que c'est surtout, fin quelque chose qui est indéniable. Je pense que n'importe quelle entreprise, fin t'es aussi obligé de te ... mettre à l'ordre du jour et au goût du jour. Après ça, j'ai quand même l'impression que c'est quand même dans le... les valeurs, l'ADN de la marque. Donc je pense que les deux sont liés, tu vois ? C'est dans ton ADN, mais pourquoi t'as créé ta marque ? Parce que tu veux aussi contribuer à ... les inégalités de genre, tu veux faire en sorte que ... tu vendes des bons produits... que les gens peut-être consomment moins, etc.. Donc, ouais. Et ça, j'ai l'impression que... ben ouais, c'est peut-être plus lié à Patagonia. Et là, c'est quoi le processus dans ma tête ? C'est notre cours de management avec les différents 'goals' et donc Patagonia.

CD : Ok. D'accord, est-ce que tu pourrais me donner 3 mots liés à ce document ?

Ode : Alors ben, à nouveau j'ai envie de dire 'objectifs'. J'ai envie de dire 'transparence'. Et j'ai envie de dire 'chiffres'.

CD : Ouais, ça va. Ok voilà bah du coup, comme pour le premier... la première paire, je vais te demander de choisir un des deux documents que ... qui t'attire le plus ? Du niveau visuel mais aussi... contenu.

Ode : Bah visuellement, celui-là (montre la figure 44) m'attire plus, je trouve qu'il est plus 'catchy'. Parce qu'il y a moins de choses à lire et ... un peu la flemme, tu vois. Mais ... je fais plus confiance à celui-ci (montre la figure 5). Avec toutes les couleurs. Voilà.

CD : Et donc si tu devais choisir ?

Ode : Bah... pour ce genre de document... j'irai plutôt vers ça (montre la figure 5). Ça fait plus sérieux.

CD : Ok, d'accord. Ok merci. Parfait. Du coup je vais passer ... fin, je vais te demander donc ... t'as bien compris que ça, c'est des deux documents de la même marque ça et ça aussi, c'est une marque. Est-ce que tu pourrais me... dire selon toi, c'est laquelle des deux marques qui fait le plus d'efforts, euh, dans ... environnementaux ?

Ode : Bah du coup j'ai envie de dire celle-là.

CD : Ok, la deuxième ?

Ode : Oui. Oui. Tu sais pourquoi je me dis ça ? C'est surtout en fait ça qui m'a donné envie de de faire confiance à ... la marque un peu plus, tu vois. Parce que j'ai l'impression qu'ici (montre les deux paragraphes de la figure 5), tu ... t'as vraiment ... leur vraie mission, tu vois ?

CD : Ok, d'accord. Ok, ça Va. Je ne sais pas si tu veux rajouter autre chose ?

Ode : Non, je suis en train de tout remettre en question. Je me dis.... Hmm... si ça se trouve, je me fais berner. Mais voilà, ouais.

CD : Bah du coup je vais te faire la révélation parce que c'est le moment. Du coup, on a une fois ici ARMEDANGELS, qui est une marque de mode lente, qui est vraiment à 100% dans l'écologie.

Ode : Ok. Ohhh, je me suis fait grave berner.

CD : Oui. Et ici, c'est Oysho, qui ... c'est le groupe Inditex, qui a aussi Stradivarius, Zara, Massimo Dutti. Du coup, c'est vraiment la première marque qui opère plus dans l'écologie. C'est vraiment dans leur ADN et pas...

Ode : Ohlala... Tu sais que vraiment ça me... choque. Parce que je me dis, littéralement, j'ai l'impression que tu vois tout ce qu'on a étudié à l'école, de voir des graphiques etc.. Tu vois ça, ça, pousse ton cerveau à avoir plus confiance en ça (montre les figures de Oysho). On va gargouiller alors que là...

CD : Ben après, je pense que c'est aussi important de dire que du coup, c'est des choix, ce choix... artistiques différents. Ici (montre les figures de ARMEDANGELS), ils mettent beaucoup en avant tout ce qui est visuel, alors que là (montre les figures de Oysho), ben, c'est très scolaire, comme tu le disais. Mais après, oui.

Ode : Oui c'est ça. C'est fou, hein. Ohlala. Oh punaise, vraiment je suis... sous le choc, là. Et ben. Comme quoi, je me dis tu vois, si ça peut nous berner aussi.... nous en tant qu'étudiants.. Même si, après voilà, c'est pas parce que t'es étudiant que t'es là (monte sa main en haut), mais je veux dire, quand t'es étudiante ... fin on te pousse à la réflexion. Et, et t'as l'habitude de voir des graphiques et tout... Et wow, quoi. C'est trop fou.

CD : Oui, oui. Ben si ça peut t'aider, dans la littérature scientifique ... dans toute la littérature scientifique que j'ai, j'ai lu, à chaque fois quand on parle de communication environnementale, on dit que c'est toujours mieux de communiquer sur moins d'aspects, plus en détail, mais pas sur tout.

Ode : Tout. Oui, c'est ça la réflexion.

CD : Voilà. Donc, comme ça, peut-être, je ne sais pas, ça peut peut-être te servir...

Ode : Grave, ça... mais je vais réfléchir après. Fin, quand j'irai voir des marques et tout, non, non. J'y ferai vraiment attention. Ah non, c'est trop fou. Ah ouais ok.

CD : Ouais.

Ode : J'avoue. Et quoi, ici ... tu vois par rapport aux animaux (montre la figure 48). Je pense vraiment aux animaux, parce que ça me touche plus, mais... y a plus d'informations par rapport à ça, comment ... ?

CD : Oui, oui, il y a plus d'informations, mais en fait, j'ai fait des choix de... fin, parce que là, du coup ils parlent plus de tout ce qui est matériaux, donc j'ai... j'ai choisi un document qui parlait un peu de tous les matériaux. Mais ils ont vraiment, par exemple... ils ont, sur leur site internet, tu peux trouver toute la production, toute la chaîne de production de leur tee-shirt. Et du coup, tu vois vraiment toutes les étapes et tout. Et du coup, là, t'as aussi plus d'explications sur ... par exemple, tous leurs ... toute la laine vient de Patagonia. Enfin de, de la, du, de l'endroit et du coup bah, y a vraiment aussi une, une photo de l'agriculteur avec ses, avec ses moutons et tout. Donc... bon, bien sûr j'avais pas ... j'ai pas pu, pu prendre ce document-là, parce que du coup, j'aurais pas eu ... de confrontation directe avec un autre document.

Ode : Oui, oui, mais c'est bien. T'as fait des bons choix. Enfin je veux dire t'as mis ... allez, entre guillemets, les objectifs en avant et puis de manière plutôt générale, la description de, de, fin de la marque, des valeurs, de ce qu'elle fait. Donc... punaise wow.

CD : Mais en tout cas, si ça peut te rassurer, t'es pas la première donc ...

Ode : A tomber dans le panneau ?

CD : Oui. Mais y a plus... je pense que la majorité des personnes sont tombées dans le panneau, donc...

Ode : C'est trop fou.

CD : Moi en tout cas, ça me rend un peu triste. Parce que je me dis, c'est quand même dommage. Mais bon, après c'est aussi peut être des choix communicationnels qui ont mal été faits, ou...

Ode : Ben en soit, tu vois vraiment d'un point de vue visuel, je trouve que ça (montre les figures de ARMEDANGELS), la comm, elle est géniale, tu vois. C'est juste que je me dis, c'est peut-être trop parfait et il y a peut-être pas assez... que je vais faire plus confiance à ... à ça. Mais à première vue, j'aurais envie de choisir ça, parce que c'est plus court, tu vois ? Mais

je me dis, si je tends ma réflexion un peu plus loin, je me dis ... c'est bizarre. Donc je vais faire confiance à ... à là où y a plus d'infos, tu vois ?

CD : Oui, oui. Ok Bah oui.

Ode : Ok. Punaise c'est trop fou, wow.

CD : Mais du coup je, je, j'ai encore juste quelques petites questions plus générales sur toi du coup.

Ode : Oui, dis-moi.

CD : Donc est-ce que pour toi, l'écologie c'est quelque chose d'important ?

Ode : Ouais, pour moi les l'écologie c'est important de manière générale. Après comme je t'ai dit, il y a encore beaucoup de... d'éléments sur lesquels je dois travailler, peut-être parce que il y a une part un peu plus égoïste en moi pour certaines choses. Où mon cerveau est aussi matrixé, bah évidemment, par les réseaux sociaux, par ce que je vois. Par même ... aussi, fin c'est bête hein, mais juste la Kbeauty avec ... ben tu sais que j'aime beaucoup la Corée du Sud et justement, la Corée du Sud, c'est l'un des pays où il y a le ... fin... au niveau certainement de la mode, de la beauté, etc., où y a le et pas que, où y a le plus de production ... où c'est vraiment hyper malsain. Et donc voilà et clairement, je suis ... encore très attirée par ça. Après, ça pourrait être une réflexion personnelle, tu vois sur ma propre personne. Mais c'est vrai que ... il y a une part en moi qui veut vraiment tendre sur vers un modèle un peu plus...n peu plus sain. Et plus écologique, j'ai envie de dire. Ouais, j'ai envie de participer à un monde qui est sain, qui est beau. Parce ce que je me dis, on a une nature qui est tellement belle, qui nous offre tellement de choses. Je me dis, c'est complètement ridicule de la gâcher. Tant au niveau des animaux, que des gens qui travaillent. Tu vois, je me dis, nous, on est vraiment dans un luxe, on a le luxe d'aller à l'université, de rouler en voiture. J'ai le luxe de, de faire ce que je veux de mes samedis. Tu vois ce que je veux dire ? Alors qu'il y a des gens vraiment, qui sont encore des mineurs et qui doivent travailler et ... donner tout leur salaire à leurs parents. J'ai encore vu une vidéo récemment où t'as un père, il a vendu le rein de ... d'un de ses filles, j'étais choquée. J'étais là, wtf ? Enfin, c'était dans un pays...

CD : Et ben.

Ode : Donc, oui non, c'est vraiment un élément sur lequel il faut travailler. En tout cas pour ma part. Et j'essaie aussi d'éduquer mes parents là-dessus, parce que mes parents ils sont... ouais, les sur-consommateurs clairement, vraiment. Donc je t'avoue aussi, j'ai baigné aussi dans une sorte de surconsommation.

CD : Après, je pense que c'est aussi lié... lié à la génération. Fin notre génération, elle est beaucoup plus sensibilisée, par rapport à tout ça. Alors que pour nos parents par exemple, ça peut être plus compliqué.

Ode : Ouais c'est ça clairement quoi. Ouais non, c'est beaucoup plus compliqué. Et là, je me dis, j'ai eu la chance aussi d'avoir une prof extraordinaire.... En rhéto. En 6e secondaire, la

dernière année. Et, et en fait vraiment, elle nous a sensibilisé à tout ça. Donc, la surpopulation mondiale, aussi la surpêche par exemple, tu vois. Fin vraiment, plein de choses. Et donc, je trouve ça vraiment intéressant et ça ouvre des pistes de réflexion et ... 'working on it', je dirais. Voilà.

CD : Oui. J'ai même discuté avec la petite sœur de mon copain qui a 13 ans ... 14 ans. Et j'étais choquée aussi parce qu'elle m'a dit qu'elle du coup, ils ont un cours, peu plus général, du coup. Ils parlent aussi de la future population, ils parlent de... elle m'a même montré qu'il qu'ils parlent de la slow et de la Fast Fashion. Donc ils sont vraiment ... ils sont en train de changer des choses, mais bon, ça prend un peu de temps.

Ode : C'est ça. A mettre en place.

CD : Mais du coup, c'est, c'est bien parce que il y a des choses qui bougent.

Ode : Mais c'est ça. Mais après, les pistes de réflexion, il faut vraiment, fin, faut vraiment que ça devienne des actions. Et ça, on en est conscients parce que, comme j'ai dit une partie de ma famille ou ben, notamment mes parents, on est fort dans la sur-consommation. Puis j'ai une partie de ma famille, ben le frère de mon père, lui, fin, il vit ... il a des chevaux, on essaie de manger bio, tu vois ce que je veux dire ? Donc c'est vraiment aussi deux salles, deux ambiances et... et ouais. On est vraiment dans la sur-consommation en mode wah, la nouvelle veste à la mode, j'ai trop envie d'avoir etc., tu vois ? Fin les priorités, elles sont sur autre chose, et, et, peut-être sur ce qui est beaucoup plus essentiel à la vie. Et clairement, je trouve que la... l'industrie de la mode, ça ... ça, les réseaux sociaux etc., ça nous voile un peu la face. Dans le sens où... on est, on est endormi. Tu vois ce que je veux dire ? A toujours vouloir mieux, mieux, mieux. Fin ouais, clairement on est dans une société de l'apparence, et...

CD : Et c'est aussi une société rapide. Et donc c'est compliqué aussi, de suivre.

Ode : Extrêmement rapide. Oui, un peu comme la loi de Moore, là, tu vois ? Mais version pour la mode. Ça peut être la même chose, au final. Ça pourrait s'associer.

CD : Oui, c'est vrai. Mais, et du coup, est-ce que niveau textile, donc tout ... niveau tes , tes achats de vêtements, est-ce que là, tu fais attention à l'écologie ? Est-ce que c'est quelque chose ... quand t'achètes une veste par exemple, est-ce que tu fais attention aux attributs écologiques ?

Ode : Ben je t'avoue que... j'essaie de faire de plus en plus attention à la qualité. Après, est-ce que je fais attention à est-ce que c'est écologique ou pas ? Je pense que je suis pas encore dans cette démarche-là. Mais j'essaie de faire attention à la qualité. Hors qu'avant, j'avais un discours complètement différent. Je m'en souviens quand j'étais plus jeune, j'étais là, 'oh, je préfère acheter moins cher, mais plus'. Alors que maintenant, ça change complètement. Je me dis, je préfère acheter un bon jeans, mais qui va me durer des années, entre guillemets, parce qu'on sait qu'un Jean, ça s'use rapidement. Mais, ou... je sais pas un bon sac en cuir, d'ailleurs, on en avait de ça. Un bon sac, qui va tenir et... et... et ouais, et qui aura aussi une certaine valeur. Que d'acheter un truc qui va s'effiloche, s'effriter, et voilà quoi.

CD : Et donc, est-ce que ça t'arrive parfois de fouiller des étiquettes ou quoi pour trouver des informations ? Après, tu disais que tu ... tu préfères acheter de la qualité donc peut-être même ça peut être lié au matériaux ... utilisés ?

Ode : Oui c'est ça. Ben en général, quand je regarde, c'est du... du coton. Bah rien que pour les sous-vêtements, ça je préfère avoir du coton. Voilà. Mais c'est vrai qu'en général, j'essaie de, de faire attention. Plus quand c'est pour les sous-vêtements, ça ouais. Et peut-être même pour les ... pour les... en fait peut-être pour les grosses pièces. Là, j'essaie de faire plus attention, ce qui va durer dans le temps, tu vois ? Et peut-être un peu moins pour les tee-shirts. Parce que une veste, enfin tu t'en achètes pas tous les mois, tu vois ce que je veux dire ?

CD : Oui, oui tu la tiens plus longtemps.

Ode : Plus longtemps. Donc ça, j'avoue, j'essaie de faire attention. Après ... et ça j'en suis pas fière, mais je suis quand même encore de temps en temps, une consommatrice Primark, surtout pour leurs pyjamas. Je ... les pyjamas, c'est un truc, je pourrais acheter tout le temps et justement, ma mère elle me dit - ça, par contre, elle a une conscience écologique, peut-être - elle me dit pour les pyjamas, 'Ode', tu les uses jusqu'à la fin, et ensuite tu changes de pyjama, tu vois ? Alors que moi les pyjamas, je... j'aime avoir le pyjama le plus doux, le plus beau, le plus mami, tout ce que tu veux. Donc... mais j'ai remarqué que chez Primark je sais pas... fin j'imagine que toi aussi peut-être, vu que tu étudies ça, ils ont maintenant une rayon spécial, euh, fin bio, éco etc.

CD : Non, je savais pas qu'ils avaient ça, mais je sais que beaucoup de marques de mode rapide font ça. Donc... mais bon, c'est aussi à questionner si c'est vraiment mieux ou pas, quoi.

Ode : Bah oui. C'est 100% à questionner. Parce que quand tu vois, surtout la, la, la manière dont les gens travaillent, les conditions, même toutes les, les vidéos qu'on a pu voir ... aussi à l'université sur la fast fashion. Bah tu sais très bien que ok, on va peut-être noter coton, il y aura peut-être un peu plus de coton dedans, mais voilà.

CD : Et puis, le prix ne ment pas non plus, donc...

Ode : Bah oui, bah oui c'est ça ! Mais vraiment le prix c'est... ça fait toute la différence. Et je pense que c'est vrai aussi quand t'es jeune. Peut-être à la fin de tes études et pas encore une travailleuse, tu fais moins attention à la qualité parce que bah clairement, on est jeunes et fauchés, quoi. Ton argent t'as envie de ... pas nécessairement, de tout dépenser comme ça. Donc ... ouais, je pense que clairement, l'argent là, ça joue énormément sur, sur ce que je consomme. Et je pense que quand j'aurai réellement mon métier et que j'aurai des rentrées d'argent, et que si j'ai envie de m'acheter une veste qui va me coûter 200€, mais qui est une veste que je vais garder 5 ou 10 ans, bah je le ferais, tu vois. Mais là, clairement, je ne peux pas me le permettre.

CD : Ben c'est peut-être quelque chose qui va changer avec le temps. Je pense que c'est quelque chose de naturel aussi, donc... Mais c'est toujours bien d'avoir une conscience écologique, donc voilà.

Ode : Oui c'est clairement ça. Ouais non vraiment c'est important, mais il faut que... je, j'en suis consciente, il faut que j'agisse plus. Et, et clairement je suis totalement éteinte par tout ce qui est réseaux sociaux etc.. Et rien que pendant le COVID, ben quand on était enfermés chez nous, et on a clairement à mon avis tout remis de notre vie en question, je pense que littéralement, pendant un an, ou peut-être 8 mois, j'ai... je n'ai rien acheté. Genre vraiment rien acheté du tout du tout et... voilà.

CD : Ben c'est bien.

Ode : Non, j'étais fière de moi. Mes économies aussi. Donc, donc, oui.

CD : Ok. J'ai une toute dernière question. Donc il y a des marques textiles qui, qui parlent beaucoup de leurs engagements environnementaux. Puis y en a d'autres qui n'en discutent pas du tout. Est-ce que t'as remarqué ... est-ce que tu trouves qu'il y a des marques qui discutent, qui en parlent trop, qui communiquent trop dessus ? Est-ce que ça te dérange ? Ou trop peu ou ... ? Est-ce que c'est quelque chose que t'as pas remarqué... spécialement ?

Ode : Ben clairement, je pense à H&M. Je t'avoue, je suis moi une consommatrice d'H&M qu'avant. Parce que, ben justement, je trouve que la qualité, elle n'est pas incroyable. Mais c'est vrai que j'ai remarqué qu'ils communiquaient un peu plus sur le côté vert, j'ai envie de dire. C'est sûr à 100%, on le voit dans les pubs et tout. Même juste le décor choisi par exemple des gens sur la plage, puis montagne ou peu importe... C&A, aussi j'ai cette impression-là, sauf si je me trompe. Mais Primark, ça vraiment ... on a ce rayon-là. J'ai envie de l'appeler un peu le rayon 'bullshit' parce que... fin voilà quoi. Que ce soit... que j'aille chercher mon pyjama dans ce rayon là ou dans le rayon normal, voilà. J'ai l'impression que c'est un peu la même chose. Mais Patagonia, ça je trouve que tu vois, c'est vraiment dans l'ADN. Aussi parce qu'on l'a étudié. Et c'est vrai qu'avant, je connaissais juste la marque de nom, tu vois, je ne m'y étais pas vraiment intéressé. Mais maintenant que je connais et que aussi... peut-être, je m'intéresse plus à certains sports... J'ai peut-être plus envie de, de consommer chez eux. Sachant que ça aura un bon impact... Zara, j'ai l'impression qu'ils font zéro effort, ça c'est sûr et certain. Zara, j'ai l'impression que c'est l'élite... en plus ils augmentent leur prix, etc. et, et j'ai l'impression qu'ils s'en foutent complètement. Euh, après je sais que H&M, il me semble que c'est suédois non ?

CD : Euh... c'est possible, oui.

Ode : Alors que Zara, c'est comme Mango...

CD : C'est Inditex, c'est le même groupe que Oysho.

Ode : C'est ça. Mais c'est espagnol, ça, non ?

CD : C'est espagnol, oui.

Ode : C'est ça. Je me dis, peut-être que c'est lié aussi au... au pays, ou... tu vois la Suède... peut-être que le fonctionnement est complètement différent, alors que le ... fin l'Espagne, on est aussi ... peut-être plus dans de la sur-consommation etc.

CD : Oui, c'est vrai, je.... Ouais, c'est vrai que je ... je me suis jamais posé la question, mais c'est vrai que ça peut être une question de mentalité, de .. de culture.

Ode : Parce que vraiment, la culture scandinave, pour beaucoup de choses... fin... je suis, je trouve ... fin je suis étonnée, je trouve que c'est bien, quoi. Il y a plus aussi cette peut-être ... peut-être qu'ils jouent la dessus aussi, hein, tu vois, ce ... cette volonté d'être dans la nature, le respect de la nature... fin, tu vois, c'est encore un mode de vie ... complètement différent. Peut-être plus utiliser les vélos, les transports en commun, etc.. Nous, on a moins ça. Et c'est vrai qu'on ... j'ai envie de dire, on a peut-être une influence plus grosse qui vient de l'Espagne. Parce que c'est peut-être là aussi...

CD : C'est peut-être plus proche aussi.

Ode : Ouais, et c'est être plus là, où on part en vacances.

CD : Culturellement aussi.

Ode : Ouais, c'est ça. Mais j'ai l'impression que toutes les petites influences suédoises etc., elles commencent un peu à attirer l'attention des, des ... des consommateurs mode en premier, j'ai envie de dire.

CD : Ok, je j'ai jamais remarqué qu'il y avait ...

Ode : Ouais, ouais. Si, ça commence un peu...

CD : Mais c'est bien !

Ode : Oui. Toute la mode scandinave. Si tu fais un peu des recherches, tu vas voir. Voilà,

CD : Ok. Ben c'est tout de mon côté. Je sais pas si t'as encore des remarques ou des questions.

Ode : J'y réfléchis pour voir si j'ai pas un truc à dire en plus. (dit non de la tête) Voilà.

CD : Ok, ça va. Bah du coup je te remercie de ton aide précieuse et je vais mettre fin à l'enregistrement.

Entretien 8 – 'Madelyn', 25.03 (38:24 mins)

CD : Donc j'ai lancé l'enregistrement. Merci d'avoir accepté de participer.

Madelyn : Avec plaisir.

CD : Donc je m'appelle Céline, je fais mes études à l'UCLouvain. Je suis en Communication, euh, Stratégique des Organisations et je m'intéresse à l'analyse de la perception de la communication environnementale de marques de ... de mode tu ne connais pas. Donc c'est, c'est Oysho et ARMEDANGELS. Et donc il s'agit vraiment ... juste ... que tu me dises comment tu perçois les choses ... de me décrire ce que tu vois. Donc il n'y a pas de, pas de

bonne, ni de mauvaise réponse. Et donc voilà. Et tout sera anonymisé bien sûr, donc t'inquiète pas pour ça. Voilà, est-ce que t'as des questions avant de commencer ?

Madelyn : Euh, non, pas pour le moment.

CD : Ok est-ce que tu pourrais te présenter s'il te plaît ?

Madelyn : Oui, donc moi je suis 'Madelyn', j'ai 23 ans et je viens de finir mes études ... et j'ai fait un mémoire aussi sur le, la mode circulaire. Et là, ça fait pas longtemps que j'ai commencé à travailler. Donc je viens de rentrer dans le monde professionnel.

CD : Ok. Donc ça va être intéressant de ...tu vas avoir beaucoup de points de repères.

Madelyn : Oui.

CD : Et tu travailles dans quoi ?

Madelyn : Alors je suis pour l'instant 'sales assistant' chez Engie Impact. Donc c'est un peu difficile à expliquer, mais j'aide un peu à l'élaboration de documents pour les candidatures pour différents projets de l'entreprise en rapport avec l'énergie et l'électricité.

CD : Ok, d'accord. Merci. Du coup, on va commencer par un premier document (67). Donc, je vais te montrer des documents qui ... proviennent tous de ... des rapports annuels, des ... d'une des deux marques. Donc ici, il s'agit d'un rapport annuel de 2021. Donc je vais te demander de d'en prendre connaissance et tu pourras me dire ... quand t'as fini la lecture. C'est en anglais, j'espère que ça va ?

Madelyn : Oui, il y a pas de souci.

CD : Ok.

Madelyn : (...) Voilà.

CD : Ok, euh... est-ce que tu pourrais me décrire le document, s'il te plaît ?

Madelyn : Donc ce document, euh, donc explique un peu ce qui se passe actuellement en rapport avec la, la mode. Donc le fait que ... on consomme beaucoup trop, ce qui n'est pas faux, d'ailleurs. Et que ... comme la phrase là le dit si bien (montre le texte en dessous du titre 'fashion is trash'), acheter plus, porter les vêtements moins longtemps et du coup ça fait plus de déchets. Et donc, ils mettent aussi l'impact sur l'importance de réutiliser les ressources, les rendre plus circulaires... et aussi, le fait qu'ils mettent vraiment des chiffres, pour qu'on ait un peu plus conscience, vraiment, avec d'autres exemples de ce qui se passe. Comme ici par exemple avec les 55 millions de voitures, je trouve que ... on se rend bien compte que c'est vraiment une quantité énorme. Donc voilà.

CD : Ok. Donc est-ce que tu... tu trouves que le... l'information elle passe bien ? Est-ce que t'as bien compris le message-clé de ce document ?

Madelyn : Euh oui hein. Mais je trouve justement, aussi que le fait qu'avec les petites images, ça permet d'avoir la... l'information plus rapidement. Les +60% qui montrent bien aussi la ... la haute augmentation. Et aussi les images ici, qui expliquent bien la différence entre le recyclage, la circularité et évidemment, bah, la linéarité des ... de la consommation. Donc je trouve que c'est quand même bien expliqué.

CD : Ok. Et est-ce que tu trouves que les ... efforts de la marque ... fin les efforts environnementaux de la marque ressortent ... ressortent ?

Madelyn : Euh, ... j'ai l'impression que c'est plus. On pourrait peut-être croire à du greenwashing. Après bon voilà, je n'ai pas envie de parler sans connaître. Mais je trouve que ... y a pas assez d'exemples concrets, c'est vraiment mettre le point sur la situation. Mais sans pour autant, expliquer ce que eux font. A part oui, là, en petit, dire qu'ils ont fait un jeans circulaire (montre le texte en dessous du titre 'trash is the resource'). Sinon, pff... voilà, ils disent oui, qu'ils font ... il me semble qu'ils avaient dit que ... non même pas, en fait. Ils n'ont même pas dit que, euh, ce qu'ils faisaient, euh, de manière claire. C'est juste dire 'il faut faire ça', et c'est tout en fait. Donc je pense qu'ils auraient dû un peu ... mettre un ... une partie du document avec plus de ... d'exemples concrets en valeur pour montrer ce que eux font... de manière claire.

CD : Ok donc pour toi c'est pas assez complet ? T'as ... t'as ... il te manque des informations pour, pour vraiment accrocher ?

Madelyn : Oui. Je me répète, hein, mais voilà. C'est bien de dire ce qu'il faut faire. On le sait tous. Mais ce qui serait bien, c'est de montrer vraiment, euh, ce que eux font pour faire bouger les choses, quoi.

CD : Et donc ... t'as des sentiments plutôt négatifs par rapport aux documents ? Est-ce que... est-ce que le document t'inspire confiance ?

Madelyn : C'est une bonne question. Parce que, je ... au fond de moi, j'ai envie d'avoir confiance en ces marques. Parce que, c'est déjà bien qu'elles mettent le point dessus. Mais comme je sais que y a de plus en plus de, justement, greenwashing, j'ai toujours cette petite voix dans ma tête qui me dit, ben, si ça se trouve, c'est pas vrai. Donc moi ... moi je fonctionne plus avec les faits. Donc c'est pour ça que j'aurais bien aimé avoir des exemples concrets pour ... pour y croire vraiment, quoi.

CD : Ouais ok. Ok ça va merci bah du coup je vais enlever le document et je vais te demander de me donner 3 mots que tu lies ... fin, peut-être c'est des mots que t'as lu sur le document des mots qui te viennent à la tête quand tu penses aux documents donc vraiment en général.

Madelyn : Donc 3 mots qui me font ...

CD : Qui... pour toi, fin. Quand tu penses à ce document, c'est quoi les 3 premiers mots qui te viennent ?

Madelyn : Alors je dirais ‘constat’, donc le fait qu’ils constatent les choses. Je dirais aussi... ‘effort’. Parce qu’il faut faire des efforts, et ils l’ont quand même constaté aussi. Et je dirais... bah du coup, je dirais ‘faits’ parce que justement, j’aurais bien voulu avoir plus de faits. Même s’ils ont donné un petit exemple ... c’est déjà bien, mais il en faudrait plus. quoi.

CD : Ok, donc ça serait plutôt du coup ... pas assez de faits ?

Madelyn : Oui, oui, c’est ça ! Oui, on peut dire ça comme ça.

CD : D’accord, ok. Merci. Euh, du coup, on va passer au deuxième document. Donc aussi... pareil. C’est aussi une ... une capture de d’un des deux rapports. Je vais te demander, pareil, de ... me dire

Madelyn : Ok ça va. (...) Ok, voilà.

CD : Dis-moi. Que’est-ce que tu... retiens de ce document ?

Madelyn : Alors là, je, j’ai l’impression qu’avec ce document ils sont un peu plus... Ils sont un peu plus au courant de ce qu’il faudrait faire. Euh, avec des termes quand même un peu plus spécifiques. Et ... j’aime bien aussi le fait qu’ils... pointent le fait que le consommateur a un fort rôle à jouer dans la circularité. Euh, il y a aussi des termes, du coup que je reconnais quand même, comme *closing the loop*. Et aussi le fait que... à chaque étape ... du, de la consommation, on va dire, il y a un rôle à jouer. Donc voilà, on voit qu’ils ont fait des recherches et que... et qu’ils se sont intéressés aussi au à la problématique on dirait, oui.

CD : Ok, donc selon toi, ça englobe vraiment tout le processus, tous les différents acteurs qui devraient jouer un rôle dans... dans la durabilité, c’est ça ?

Madelyn : Oui. Bah... peut être pas tous. Mais en tout cas les plus importants, le consommateur, ...

CD : Et la marque ?

Madelyn : La marque aussi, aussi la, le, la *supply chain*. Que là aussi, il y a, il y a des efforts à faire dans l’utilisation des vêtements et oui, en fin de vie. Mais j’aurais même rajouté peut-être ... fin... le après en fait. Qu’est-ce qu’on peut faire pour ... justement ... comment récupérer les vêtements par exemple ? Parce que là ils disent, euh... oui, fin... attends, je... oui, disent promouvoir *closing de loop*, c’est bien, mais dire exactement ce qu’on peut faire après. Recyclage et le *upcycling* aussi. La seconde main... fin y a tellement de *business models* en fait, que... on se rend même pas compte, donc j’aurais peut-être rajouté une étape après ça (montre le bas du document). Mais sinon, oui, la majorité des, des parties prenantes a été prise en compte. Donc ça, c’est quand même bien.

CD : Donc selon toi, il manque vraiment juste une dernière étape, mais pour le reste, les informations qui te sont présentées, elles sont claires et tu comprends bien ce qu’on te dit ? d’accord ?

Madelyn : C’est ça ? Oui, c’est ça.

CD : D'accord.ok. Et est-ce que c'est un document qui t'inspire confiance ? Quand tu lis, est-ce que t'as envie de croire, ce que la marque te dit ?

Madelyn : Alors oui, déjà plus qu'avec l'autre. Parce que encore une fois, on voit que... ils ont fait quand même plus de recherches sérieuses sur la problématique... fin, pas vraiment sur la problématique, mais les solutions à apporter à cette problématique. Et euh, on voit quand même qu'ils se rendent compte que ... il faut informer le client. Que c'est important et que ils sont prêts à faire cet effort. Fin, c'est la perception que j'ai, qu'ils sont prêts à faire cet effort de, de... comment dire, de faire en sorte que le client sache dans quoi il s'engage quand il achète un vêtement ou une pièce. Ouais.

CD : Ok, d'accord, merci. Est-ce que tu pourrais me donner 3 mots ici pour ce document-ci ?

Madelyn : C'est dur quand même, hein ?

CD : Ouais, je sais. Tout le monde trouve que c'est dur.

Madelyn : Ben, je dirais ... 'information'. Parce qu'ils ont vraiment bien pris la peine de s'informer eux, et de nous informer, nous. Je dirais '*life cycle*', aussi le fait de prendre en compte la durée de vie du ... à la fois du, du vêtement, mais aussi de, des matériaux. Et le troisième, c'est toujours le plus difficile. Je dirais... 'engagement', parce que, euh, on voit qu'ils sont quand même engagés à, comme j'ai dit, à informer le consommateur et *raise the awareness*, euh, à propos de ... des solutions et des, des problèmes qui, qui existent actuellement. C'est un discours qui engage le consommateur. Voilà.

CD : Ok. Donc si je comprends bien, c'est vraiment un, un document qui englobe, fin, qui est vraiment, qui englobe tout ?

Madelyn : Oui, c'est ça. Oui, oui, voilà une vue d'ensemble.

CD : Ok, d'accord. Ok, ben je vais te remettre les 2 documents et je vais te demander de me dire instinctivement, vers lequel tu irais plutôt ? Fin ... qui t'attire le plus en fait ?

Madelyn : Bah alors... pour être honnête, c'est un peu paradoxal, mais j'irais quand même celui-là (montre la figure 67) parce que il y a plus de ... niveau design en fait, il y a plus d'éléments qui... qui attirent l'attention. Même si bon. Je, je trouve que l'autre fait quand même un peu plus sérieux. Bien que je, je reconnais qu'avec ce document-là (67) ce qui est bien, c'est qu'il y a des exemples chiffrés. Pas beaucoup, mais y en a quand même, mais donc voilà, je dirais quand même que j'irais vers celui-ci (67), parce que y a vraiment... Déjà c'est écrit en plus gros, donc ça donne plus envie de, de lire. Les images aussi, mine de rien, ça, ça percute plus rapidement.

CD : Ça attire.

Madelyn : L'image aussi (montre l'image du haut du document 67), ça on lit le titre directement, donc j'irai vers ce document, oui.

CD : Donc, ça serait... tu irais vers ce document d'un niveau juste, visuel et esthétique ? Ou aussi niveau contenu ?

Madelyn : Oui non. Niveau contenu, j'irai quand même vers celui-ci (montre la figure 16). Mais niveau visuel vers celui-là (montre la figure 67).

CD : D'accord, c'est un peu tranché...

Madelyn : C'est ça.

CD : Ok, ça va. Ok merci mais du coup on passe au deuxième couplet de ... de documents. Donc ici, ça c'est plutôt des, des, c'est des produits web. Donc, fin, c'est des vestes qu'ils vendent sur ... sur ... leur ... allez, sur leur site web.

Madelyn : Sur le site web, oui.

CD : Donc je vais te demander aussi d'en prendre connaissance.

Madelyn : Ok. (...) Ok.

CD : Ok, quelle est ton impression ?

Madelyn : Euh... Mais en fait, c'est une chouette veste, mais... beaucoup de gadgets, mais bon. J'imagine que dans ... fin là, je m'y connais pas trop donc ... c'est peut-être pas très grave. Mais ce qui a attiré mon attention, c'est quand même le détecteur et la batterie pour charger le téléphone.

CD : Ok.

Madelyn : Parce que ... bon après, j'ai peut-être pas très bien compris mais ... bon pour moi, une batterie c'est quand même. Bah de l'énergie, qui, fin, qui serait pas nécessaire en fait. Parce que tu peux charger ton téléphone avant, pas besoin de le charger quand tu fais du ski, en plus. Et le détecteur aussi, pfff... c'est pratique, mais je sais pas, j'ai l'impression qu'au niveau aussi... bon, c'est plus trop en rapport avec l'environnement, mais... Bah si, peut-être aussi même la fabrication de ce détecteur, si ça se trouve, c'est pas très *environnemental friendly*. Et je dirais aussi, même niveau san... fin bon là, c'est vraiment un autre point, mais niveau santé, c'est peut-être pas l'idéal non plus, donc ... je trouve qu'il y a des éléments qui n'ont pas lieu d'être, en fait. Mais voilà vraiment, pour remettre le point sur ... environnement, voilà ça et le... le détecteur et la batterie je pense, c'est pas nécessaire pour une veste qui est censée être faite avec des éléments recyclés. Donc voilà.

CD : Ok, ok. Et donc, quand tu lis le, la description, t'as pas l'impression que t'es face à un produit qui s'inscrit dans la durabilité ? Ou est-ce que tu as peut-être des éléments ... ?

Madelyn : Oui, ils mettent le, le point sur les ... matières recyclées. Bon, j'avoue, je comprends pas tout le *recycled down* mais. Oui, mais ils commencent leur description en disant que c'est recyclé, donc je les crois. Je, je, je serai quand même peut-être un peu tenté d'acheter cette veste, mais... je crois que si y avait la même veste sans les éléments pas essentiels, bah j'aurais tendance à plutôt aller vers ...

CD : Donc, tous les gadgets ?

Madelyn : C'est ça. Bon après, y a des gadgets qui ... pour faire plus de poches, pourquoi pas. Oui mais surtout voilà, cette batterie et pff... le détecteur, bon.

CD : D'accord, C'est, c'est, c'est trop pour une veste ... ?

Madelyn : Voilà.

CD : Ok. Euh... Et donc... fin tu... pardon. C'est juste pour comprendre bien si ... si j'ai bien compris ce que tu veux dire. Donc selon toi, il y a quand même des efforts environnementaux qu'ils font ? Mais il y a aussi, d'un autre côté, des, des choses qui n'ont pas lieu d'être et du coup, ben c'est quand-même pas à 100%....

Madelyn : C'est ça ? C'est un peu... l'effort est là, mais pas... voilà. Comme tu viens de dire, à 100%. Et... voilà donc chose un peu paradoxale. Parce que on dit, on veut être... fin, on veut utiliser des matières recyclées, mais d'un autre côté, on fait peut-être des processus qui ... sont pas nécessaires et qui, en plus de ça, ne sont pas très ... bons pour l'environnement, je pense.

CD : Ouais ouais, ok. Ok, est-ce que c'est un ... quand tu lis la description, t'as envie de croire ce que tu lis ?

Madelyn : Honnêtement, oui.

CD : Est-ce que tu te demandes ce qui se cache derrière ... ?

Madelyn : Alors, honnêtement, je, je les crois quand ils disent que c'est recyclé. Après je me demande aussi le côté un peu éthique là-dedans. Parce que bon, comme on sait que parfois les conditions de travail ne sont pas idéales...voilà, je reviendrai... je sais même pas s'il y a une noté, la, la provenance. Je ne pense pas. Parce que voilà, on sait pas d'où ça vient. Donc, il manque peut-être un peu de transparence ? Donc ça voilà. Ça, c'est quand-même aussi un élément à prendre en compte, en fait. On y pense pas toujours, mais voilà, c'est vrai que ...

CD : Ouais, c'est vrai que c'est important, ok donc là aussi t'es un peu entre... entre les deux ?

Madelyn : J'avoue que j'aurais quand même eu tendance à l'acheter, hein. Parce que même voilà. Je dis ça, mais je ne suis pas forcément la ... la sagesse incarnée. Mais, je dois quand même dire que c'est important de ... de prendre ce détail en compte.

CD : Oui, ok ça va. 3 mots aussi pour cette veste s'il te plaît.

Madelyn : Euh, 'technologie'. Parce que bon, il faut quand même, rajouter ses gadgets. Bah 'recyclage', hein, l'utilisation des matériaux et le troisième.... Hum... toujours le troisième qui... je dirais ... promesse. Parce que voilà, ils font encore la promesse de... mais ...ouais 'promesse, mais est-ce qu'on peut y croire' ? C'est ça que j'aurais envie de dire, comme mot. C'est pas vraiment un mot. Parce que on a, comme je l'ai dit en fait, 'Ah c'est bien c'est recyclé', et puis plus tu descends, plus tu te dis 'mais ... est-ce qu'on a vraiment besoin de

tout ça ?' Et au final... est-ce qu'on peut y croire à 100% ? Voilà, je sais pas si c'est clair, mais...

CD : Ok ça va. Ouais, c'est une promesse qui ... donc qui englobe l'environnement, mais aussi tous les gadgets...

Madelyn : Ca, et je rajouterai même aussi les, fin... bon, là ils ont pas vraiment fait de promesses, mais manque de transparence aussi et les conditions de travail. Donc ...parce que, comme ils n'en parlent pas, c'est que pour eux tout se passe bien. Alors que peut être pas, donc voilà.

CD : Oui ouais, ok d'accord, donc t'aurais voulu avoir plus d'informations par rapport à ça ?

Madelyn : C'est ça, oui.

CD : Ok, ça va. Merci. Bah du coup, on passe au dernier document. Là, du coup, c'est une deuxième veste... C'est très très petit et je trouve que il y a des parties qui sont plus lisibles sur celle-là et d'autres sur celle-là. Donc je l'ai imprimée 2 fois, mais c'est exactement la même chose.

Madelyn : Ok. Alors... (...) Ok, oui.

CD : Dis-moi.

Madelyn : Bon, alors là ... ben justement là, il y a ... on voit déjà la prov fin, il me semble que c'est la provenance, Jiaying City, donc Chine. Bon ... voilà. Là par contre, encore une fois, on peut se poser des questions. Parce que bon, la Chine c'est pas réputé pour être le pays le plus ... heu ... *environmantal friendly* . Donc il y a peut-être cette petite... ce petit paradoxe. Mais, le fait qu'il y ait quand-même des certifications... bon là aussi, c'est peut-être un peu un côté naïf, mais... ça... ça me tenterait peut-être quand même un peu plus d'acheter cette veste-là que l'autre et surtout que là... bon, c'est vrai que c'est peut-être pas pour aller au ski là. Parce que j'allais dire qu'il y avait pas les gadgets, mais bon. Oui. Mais... oui, non, je ne pense pas qu'il y ait des ... beaucoup de trucs superficiels. Je vais quand même relire. Oui, non, je pense que là ils vont quand même droit au but, c'est une veste.

CD : Et c'est quelque chose qui te plaît ? Que ... qu'ils vont droit au but ... qu'il y a pas trop de ... ?

Madelyn : Oui, pas de trucs inutiles, c'est ... c'est une veste et voilà. Ils mettent bien d'où ça vient. Certificat ... certification, donc ça fait déjà quand même un côté un peu plus sérieux. Et ... fin sérieux dans la marque et surtout par rapport au fait que ils sont quand même... ils sont quand même... étant reconnus comme étant plus *sustainable*. Et végétan aussi, ça c'est une bonne chose. Parce que même si c'est ... bon, c'est un peu lié à l'environnement je pense, mais pas ... pas principalement, mais c'est déjà aussi une bonne... bonne chose pour l'image. Comme c'est quand même aussi... une pratique je trouve qui est ... importante. Et ... aussi le fait qu'ils mettent en quoi ils font la différence je trouve, c'est bien. Parce que même... pour

l'image de marque, je trouve qui... ils savent se positionner et ils savent justifier pourquoi ils font la différence quoi. Donc... voilà.

CD : Oui. Et donc ils auraient un positionnement... comment ? Selon toi ?

Madelyn : Mais qui prend en compte justement le bien-être animal. Euh... et qui utilise des matériaux... plus, euh, meilleurs pour l'environnement. Et aussi meilleurs pour la santé. Donc ils rajoutent une autre composante. Donc ça, je trouve ça bien. Après, voilà. Il y a encore cette histoire de Chine qui moi, m'embête un peu. Mais voilà, encore une fois, je dis ça, mais bon. C'est ... ça m'est déjà arrivé aussi d'acheter des, des, des pièces de Chine. C'est pour ça que ... voilà, ça m'embête, mais c'est pas ça qui m'empêcherait d'acheter. Ouais, je dois être honnête. Et surtout le fait... voilà, moi je me focaliserai quand même plus sur le, la certification et, le... en quoi ils font une différence.

CD : Ok. Donc les certifications et... la dernière partie, ça fait vraiment que tu ... ça t'inspire confiance ? T'as envie de ... d'y croire ?

Madelyn : D'y croire, ouais. C'est ça.

CD : Ok, d'accord. Est-ce que tu pourrais me donner 3 mots aussi liés à ... ?

Madelyn : Euh, ben justement, 'positionnement'. Parce que là, ils mettent clairement en quoi ils font la différence et comment eux aussi, se voient et veulent être vus.

CD : C'est la dernière fois.

Madelyn : Mais je dirais la 'certification' parce que de ... jusqu'à présent, c'est la première fois que je l'ai vue. Donc je trouve ça bien, parce que ça rajoute un élément... probant, qui donne envie d'y croire. Et enfin, je dirais euh... Ben, je rajouterai aussi je pense ... 'vision'. Dans le sens où j'ai l'impression que leur vision est plus étendue. Parce que ... ils ne se limitent pas à l'environnement, mais ils prennent aussi en compte le bien-être animal et la santé, la biodiversité. Et ça, je trouve aussi quelque chose qui ... fin, c'est important pour moi, donc voilà, je dirais qu'ils ont une vision un peu plus large que les autres...

CD : Ok, oui, d'accord. Ca va. Et du coup, entre ... donc je pense que c'est assez clair, mais je vais quand même te le redemander. Donc entre ces deux vestes-là tu choisirais... ?

Madelyn : Ben, sans compter l'aspect ... juste en se limitant aux descriptions, je choisirais cette, cette veste ci (montre la figure 77).

CD : Ok, la deuxième.

Madelyn : Parce que plus complète et plus, pour moi, plus parlante. Et plus convaincante, voilà.

CD : Ok. Et donc... ouais. Donc plus convaincante, t'as aussi envie de croire plus... ce que ...

Madelyn : C'est ça. Oui, et plus de transparence, aussi, parce que il mettent du coup la, la provenance, chose que là, je pense pas l'avoir vue. Donc ça fait un peu ... on cache quelque chose, quoi. Et là, ils le mettent.

CD : Ouais OK. Donc voilà d'accord, OK merci. Donc je vais te remettre les quatre documents. Donc ici il s'agit ... donc ces deux documents proviennent d'une marque et ces deux ici d'une... de la deuxième marque. Est-ce que tu pourrais me dire, selon toi, laquelle des deux marques s'efforce le plus dans tout ce qui est environnement ?

Madelyn : Et comme par hasard c'est (montre le signe inversé). Hmm...

CD : Après, tu ne dois pas avoir un avis tranché. Si c'est pareil, si tu trouves que les deux communiquent de la même manière... fin, si t'as une perception similaire, c'est ok.

Madelyn : Hmm.. Ce qui est difficile, c'est que comme j'ai dit cette marque-ci (montre les figures de Oysho), sauf que dans leur communication on va dire, c'est moins flagrant, moins parlant, moins ... pff c'est même pas... non, c'est parlant. Mais moins... ça engage moins le consommateur, on va dire ça comme ça. Et celle-ci, ben c'est l'inverse. Mais par contre, quand on voit la description des, des articles, je suis pas plus convaincue avec celle-là (montre la figure 77). C'est vrai que si j'ai les deux en face de moi, je pense que je serai quand même plus partie là-dessus (montre les figures de ARMEDANGELS). Parce que j'aurais d'abord mon attention aurait d'abord été marquée ici. Et puis j'aurais lu l'article.

CD : Ok la première...

Madelyn : Donc je dirais quand-même celle-ci.

Quand même, celle-ci.

CD : Ok, d'accord, ben je vais te révéler du coup... les deux marques. Donc une fois, il y a ARMEDANGELS, qui est la première marque. Donc il s'agit d'une marque de mode lente, donc c'est vraiment dans leur ADN de faire ... de travailler dans tout ce qui est durabilité, tout ce qui est éthique et tout. Et puis ici il y a Oysho, qui est une marque de mode rapide qui appartient au même groupe que Zara, Stradivarius, Massimo Dutti. C'est Inditex. Du coup voilà.

Madelyn : Ah ouais, d'accord. Je ne savais pas.

CD : Oui oui, c'est une petite marque qui appartient au groupe... (Inditex).

Madelyn : Bon à savoir.

CD : Oui. Est-ce que t'es étonnée de, des résultats ou est-ce que tu te dis oui euh... ?

Madelyn : Ben, déjà étonné que ce soit ... moi Oysho, genre, je connaissais juste de nom, mais je savais pas que c'était vraiment Fast Fashion. Et je suis étonnée, parce que bah, du coup ça me paraît plus être du *greenwashing*, là, vraiment, parce que... voilà. Pourquoi faire un... je sais pas comment on appelle, ah oui, un rapport sur la circu... fin, la durabilité,

si au final, ils le font pas ? Donc ouais. Je suis quand même un peu étonnée par rapport à cette marque-là ? Oui et l'autre je ne connaissais pas donc c'est une belle découverte.

CD : OK, d'accord, ça va. Du coup j'ai juste encore quelques petites questions plus générales sur toi.

Madelyn : Oui oui, vas-y.

CD : Donc est-ce que l'écologie c'est quelque chose d'important pour toi ?

Madelyn : Oui, oui, oui, oui, quand même. A la maison, on essaie quand même de faire attention à notre consommation, notamment d'eau. On essaie de la récupérer un maximum. Quand on peut prendre... peut être pas prendre la voiture, bon, on essaie quand même. Aussi, quand ... bon, maintenant ça se fait de plus en plus, mais au tout début, je voyais pas beaucoup de gens le faire. Mais quand on va faire les courses, euh, pour prendre les fruits, on essaie de prendre des sacs réutilisables et pas les petits sachets en plastique qu'il y avait avant. Et c'est des choses qu'on continue. Donc c'est vraiment quelque chose qui est important pour nous et surtout que ... moi, j'aime quand même aussi, bah... les animaux tout ça. Donc c'est quand même, voilà, quelque chose qui me tient à cœur, quoi. Ouais.

CD : Ok, d'accord. Et est-ce que cette importance, elle se... s'inscrit aussi dans ton achat de vêtements ?

Madelyn : Ouais. Ben là, par contre... en fait, j'essaye vraiment de ... je suis pas toujours une grosse acheteuse. Ça dépend vraiment des périodes, mais parfois j'essaie quand même de, de me limiter dans mes achats. Mais c'est vrai que parfois, j'achète des pièces... ou ... qui viennent pas forcément de, d'endroits très proches d'ici. Parce que notamment le prix hein, faut pas se le cacher, c'est quand même plus, plus avantageux. Et ça, je trouve dommage. Parce que franchement, si les marques de seconde, heu, de ... Slow Fashion, je vais y arriver... étaient plus abordable, bah franchement, j'hésiterai pas. Mais voilà. Donc ... on ... pour résumer le tout, je dirais que je peux faire des efforts. Je peux m'améliorer sur cet aspect-là. Et voilà, je, je le sais, voilà.

CD : Mais c'est déjà bien parce que tu es sensibilisé par rapport à ça. Donc c'est pas quelque chose que, que tu découvres. Donc c'est quand même déjà un premier pas important je trouve.

Madelyn : C'est ça, et on essaie aussi quand on a des vêtements dont on veut se séparer, ben, soit de... de... dans les magasins, quand ils font des collectes, on, on va les donner. Ou aux petits riens. On se, on se limite pas à les jeter n'importe où, quoi. Donc, voilà. Ca, on essaie aussi de le faire de plus en plus. Et moi-même, quand je veux acheter, ben j'essaie de racheter auprès de d'autres personnes et pas des nouvelles pièces.

CD : Ok donc tu ... achètes beaucoup en seconde main ?

Madelyn : Beaucoup, non, mais plus qu'avant. Donc oui, mais ça... ça dépend aussi de... de ce que je trouve, de ce que j'ai envie... donc, voilà. Mais plus qu'avant.

CD : Et est-ce que, quand tu achètes des produits, ben ça peut être, du coup de la seconde main, mais aussi dans les magasins. Est-ce que ça t'arrive de ... spécifiquement fouiller dans les étiquettes pour voir les efforts environnementaux de la marque ou du produit - par exemple, les matériaux qui sont utilisés - ou des choses comme ça ?

Madelyn : Alors j'avoue que pour les... quand je regarde les étiquettes et plus que la provenance. Par contre, j'ai l'impression, je vois pas souvent un peu les efforts environnementaux. Quand je regarde... je trouve d'ailleurs ça pourrait être un peu ... plus mis en avant ?

CD : Mais ça, du coup, c'est plutôt pour les produits neufs du coup... fin, parfois, on a des petites étiquettes avec par exemple collection durable ou des trucs comme ça.

Madelyn : C'est vrai et en fait... c'est vrai que, par exemple, quand on va chez Mango, Zara, il y a ça et au final, c'est même pas vrai, donc, pff, j'avoue... quand je vois ça, ça me fait plus rien. Parce que j'y crois pas forcément. Et je regarde parfois quand-même la provenance pour quand même savoir ... donc.

CD : Donc du coup, si je comprends bien, quand tu vois des efforts environnementaux sur des marques de vêtements neufs, ça a ... t'as un peu tendance à les catégoriser en tant que... écoblanchiment ?

Madelyn : Bah quand c'est des marques que... je sais qu'ils ne semblent pas vraiment très... fin qui promouvoient plus la fast fashion, j'avoue que je ça me donne... fin, je ... si j'achète le vêtement, c'est même pas pour ça, parce que je sais que c'est... au final, c'est pas forcément vrai. Au début, je, j'avais envie d'y croire, je trouvais ça bien, mais voilà. Après moi même, fin mon mémoire, j'ai vu des, des informations qui ont fait que bah voilà, je me rends compte que s'ils font des efforts, ben c'est pas assez. Et je pense que, voilà. Le fait aussi qu'ils changent énormément de collections alors que c'est pas nécessaire... voilà, pff, à quoi, à quoi bon faire des, des efforts à... utiliser des pièces, des matériaux recyclés, alors qu'au final y a quand même autant de collections qui reviennent et donc... oui.

CD : Ouais, ça reste quand même de la surconsommation.

Madelyn : C'est ça, c'est ça. Donc ouais, je dirais pas que je ça me repousse. Mais voilà, j'y crois plus.

CD : Ok, OK, d'accord. Et... et du coup, ben est-ce que tu trouves que les marques en général ... les marques de mode ... de mode, est-ce que tu trouves qu'elles communiquent trop sur leurs efforts environnementaux ? Trop peu ? Est-ce que ça te dérange ?

Madelyn : Bah, moi ça me dérange pas. À partir du moment où c'est vrai. Mais bon, comme ça aussi, comment le savoir, en fait, c'est un peu compliqué. Mais après, y a par exemple, je sais qu'il y a la marque Shein, où là par contre, j'achète plus, parce que là on sait. On sait vraiment que c'est catastrophique. Mais... Attends tu peux répéter ? Désolée, je m'emballe dans mes idées.

CD : Oui, aucun souci. Ben la question c'était de savoir donc ... fin, il y a des marques qui communiquent vraiment beaucoup sur, sur ça, et d'autres pas du tout. C'est quoi ta position par rapport à ça ? Est-ce que ça...

Madelyn : Alors moi, je trouve que... Il n'y a peut-être pas assez d'informations. C'est peut-être moi qui vais pas assez chercher. Alors déjà, je ne m'abonne pas à eux sur les réseaux sociaux, donc je ne sais pas forcément. Et puis à la télé y a pas énormément de pubs, donc ... pour moi je dirais qu'il y a pas assez. Mais en tout cas ça ne me parvient pas assez à moi. Et je pense qu'elles pourraient faire plus, mais il faut qu'elle s'y tiennent et que ce qu'elles disent soit pas mensonger, quoi. Donc je ne suis pas contre avoir des informations, mais il faut que ce soit vrai. Ce qui est dur, comme j'ai dit, à vérifier, mais voilà. Et d'où le fait que je faisais le... la comparaison avec Shein. Parce que là, comme c'est venu à moi, je, je sais que c'est vrai, fin que ce qui est dit est vrai et que c'est vraiment quelque chose ... sur le plan éthique environnemental, c'est catastrophique. Et donc là, je sais que quand je vois des pubs, là ça m'énerve, même, parce que je sais que c'est pas vraiment pas vrai. Et ça me donne plus envie d'acheter sur cette ... fin cette plateforme, leur application, quoi. Donc...

CD : Ok. Donc on pourrait dire que parfois, pour certaines marques où tu ... t'es déjà sensibilisée, ça te repousse quand même un peu ?

Madelyn : C'est ça. Quand je ... quand les faits sont prouvés, que c'est vraiment... contraire à ce qu'ils font croire, là, oui, non, je ça me, ça me repousse, on va dire, ouais.

CD : Ok. Bah ça va. Ben merci je ... c'est tout de mon côté. Je sais pas si tu as encore des questions ou des remarques ?

Madelyn : Moi, je voulais savoir pourquoi le choix de ces deux marques en particulier ?

CD : Euh, parce que, en fait, j'ai essayé de trouver des marques qui étaient pas trop connues. De un, et de deux, c'est des marques qui sont assez petites, ARMEDANGELS, c'est une marque qui existe depuis, depuis 2016, donc on va dire qu'elle est encore assez récente. Depuis pardon 2007. Pas 2016. Mais bon, c'est quand même, ...

Madelyn : C'est quand même récent.

CD : C'est quand même récent. Et du coup Oysho aussi, c'est une marque ...fin, même si c'est pour ... pour un géant comme Inditex, c'est quand même une petite marque qui existe aussi depuis 2001. Donc c'est pas des marques qui existent comme Zara depuis 1980. Et je... j'ai trouvé aussi que ils ont un style assez minimaliste similaire et du coup je me suis dit que ça serait intéressant de les... de les superposer, comme ça, pour voir... la différence.

Madelyn : D'accord, mais oui, en tout cas, c'est intéressant et c'est, c'est bien de faire ... justement le point sur des marques moins connues pour avoir un avis un peu plus ... neutre.

CD : Ouais ouais voilà. Ok ben je vais mettre fin à l'enregistrement, merci beaucoup.

Madelyn : Avec plaisir.

Entretien 9 – ‘Léna’, 26.03 (34 :10 mins)

CD: Voilà, donc j’ai lancé l’enregistrement. Merci beaucoup d'avoir accepté de faire cet entretien avec moi.

Léna : De rien.

CD: Donc je me présente. Je m'appelle Céline. Je fais mon mémoire sur ... fin j'analyse la perception de la communication environnementale de deux marques que tu ne connais pas. Donc il s'agit de ARMEDANGELS et de Oysho. Et, euh, en fait ... ouais. Donc il s'agit vraiment que tu me dises ... que tu me... tu m'expliques, en fait, ta perception des choses. Donc il n'y a pas de bonne, ni de mauvaise réponse. C’est vraiment juste ... ta propre perception. Donc voilà, je sais pas si t'as des questions avant de commencer?

Léna : Non pas vraiment.

CD : Ok. Du coup est-ce que tu pourrais commencer par te présenter en quelques mots, s'il te plaît ?

Léna : Oui, du coup je suis ‘Léna’ j'ai 21 ans et ... j'étudie aussi à l’UCL, euh, psychologie. Je suis entre la bac2 et la bac 3.

CD : Ok, d'accord, merci. Du coup, on va commencer avec un premier document (figure 20). Donc je vais te montrer deux documents qui proviennent ... une fois ... donc c'est tous des documents qui sont issus des deux marques, donc le premier document que je vais te montrer, c'est un document d'un rapport annuel d'une des deux marques. Donc, je vais pas te dire, c'est laquelle. Mais ... normalement, ça devrait pas jouer... donc du coup, je vais juste te demander de lire ... le document, d'en prendre connaissance et puis on pourra en discuter après.

Léna : OK. (...) Ok.

CD : Ok. Est-ce que tu pourrais me décrire un peu le document s'il te plaît ?

Léna : Oui. Bah du coup, ils cherchent à être plus *eco friendly*, j'imagine, de ce que j'ai lu. Et ... bah, cette marque, en tout cas. Et il s'est, si j'ai bien compris, il s'est associé à, euh ... à une autre... un autre département, pour pouvoir réussir à être comme ça ? A être ... selon ces valeurs-là, de ... écologiques.

CD : Ok. Et du coup selon toi, c'est quoi la... l'information principale de ce document ?

Léna : Les ... la préservation de, de l'écologie ... ne pas trop polluer. Avec les vêtements.

CD : OK, donc c'est vraiment une information principale, la communication environnementale... ?

Léna : (acquiesce)

CD : D'accord, ok. Ehm.. et, euh, quand t'es face à ce document, c'est quoi tes sentiments ? Est-ce que tu le perçois d'une manière positive, négative ? Est-ce que... ?

Léna : Euh... je trouve que c'est positif, mais il y a une certaine méfiance. Je me demande comment est-ce qu'ils vont faire ... par rapport à ça. Même si c'est expliqué dans le schéma, mais... Est-ce qu'ils vont vraiment faire ça ou pas ?

CD : Ok donc t'as assez d'informations, euh ... donc le document, il est clair, mais tu te demandes ce qui se cache derrière ?

Léna : Bah là, ils mettent vraiment ce qu'ils veulent réussir à faire, si j'ai bien compris. Euh, les moyens, ils ne sont pas vraiment présentés.

CD : Ok, donc ce quelque chose qui te manque ? Pour avoir ... plus confiance ?

Léna : Oui. je dirais.

CD : Oui ? Ok. Ok, euh... et... est-ce que tu trouves que c'est un document ... du coup, il est pas transparent ? Si tu ... ?

Léna : Euh... oui, voilà, il n'y a pas toute la transparence que je souhaiterais avoir dans un document comme ça. Je pense.

CD : Ok d'accord. Ok, ben je vais enlever le document. Est-ce que tu pourrais me donner 3 mots que t'associes à ce document ? Ca peut être des mots que tu as lus, des choses qui te viennent en tête quand tu penses à ce document, n'importe. Sur la mise en page aussi.

Léna : Inditex. Euh, parce que si j'ai bien compris, je pense que Inditex, c'est comme un ... ensemble de marques de fast fashion un peu, non ?

CD : Et comment tu ... pourquoi tu penses à Inditex ?

Léna : Parce que ça me rappelle à un documentaire que j'ai vu justement sur ça sur ça, sur la fast fashion.

CD : Ok.

Léna : Euh... et ... c'est intéressant qu'ils mentionnent, parce que je pense que vraiment toutes ces marques-là qui font partie de Inditex, euh, polluent quand-même.

CD : Ok, ok, d'accord. Mais du coup, là. Tu... euh... fin juste pour comprendre, donc tu penses à Inditex à cause des informations qu'ils te présentent, c'est ça ?

Léna : Euh, oui. Après ça, je le sors d'un souvenir. Donc si vous voulez dire ... du texte même, je dirais 'Fast Fashion', '*eco friendly*' et je... je ne sais pas trop ... d'autres. Oui, c'est ... bah le sujet principal quoi, qu'on vient de dire.

CD : Ok pardon. Du coup donc y a ... y a *eco friendly*.

Léna : Fast Fashion

CD : Ouais.

Léna : Euh... il faut vraiment trois ?

CD : Oui, désolée. J'en ai besoin pour mes analyses. Ça peut être aussi sur la mise en page, sur tes sentiments ... n'importe, vraiment.

Léna : 'Manque de transparence'.

CD : Manque de transparence. Ok d'accord merci.

Léna : S'il y a moyen de dire ça comme-ça.

CD : D'accord, ok. Du coup je vais te montrer un deuxième document (figure 66). Qui du coup provient d'un site web des ... d'une des deux marques donc ... fin je, c'est une page mais du coup je l'ai imprimé en plus grand pour que tu puisses mieux lire. Et du coup ici, normalement, fin sur le site web, c'est des vidéos. Mais du coup, on s'intéresse juste à la mise en page et ... au texte. Voilà. Donc je vais te laisser quelques instants pour le lire.

Léna : Ok, ça marche. (...) Ok.

CD : Dis-moi. Qu'est-ce que t'en penses ...

Léna : Du coup, est-ce que c'est la même marque que tout à l'heure où c'est l'autre ?

CD : Non, c'est ... c'est l'autre du coup. Mais je vais pas te dire laquelle.

Léna : Euh, ben je trouve que c'est une bonne idée pour ... de vouloir préserver les vêtements qu'on a déjà. Pour justement éviter cette vente en masse de vêtements.

CD : Ok et ça te positionne ... En tant que lecteur, c'est quoi ta position ? Est-ce que tu te sens incluse par le discours ? Est-ce que ... t'as l'impression de... de faire partie de...

Léna : Oui, oui plutôt. Parce que je pense que Bah presque tout le monde a un jean. Et l'exemple du jean avec les propositions de réparation au cas où il y a je sais pas ... des trous, ou un bouton qui tombe ou... je trouve que c'est, c'est des problèmes qui peuvent nous arriver à tout le monde.

CD : Ok, et donc, est-ce que tu ... est-ce que t'as envie d'essayer ... avec ... fin, après, y a pas la vidéo bien sûr, donc c'est pas... Mais est-ce que... ça te donne envie quand tu vois ça ? Est-ce que tu penses par exemple à un jean que peut-être ... il est dans ton placard depuis quelques mois et il est cassé. Et que tu dis tu te dis, ok, je pourrais essayer de le réparer ?

Léna : Euh, oui, pourquoi pas. Oui.

CD : Oui ?

Léna : Oui, oui, ça,.... Surtout ... moi je pense que ça, ça m'influencerait encore plus si ça arrive maintenant. Puisque c'est très récent, là maintenant, dans la tête. Mais oui, pourquoi pas.

CD : Ok. Et par rapport à la partie ici en bas, avec la présentation de la personne, ça te...
Qu'est-ce que t'en penses ?

Léna : Ok, je pense que le fait d'avoir une personne et pas seulement un vêtement, ça ...
encore, ça rapproche. Je pense que c'est une bonne idée. Parce que ça, ça te fait comme ... te
sentir en contact avec quelqu'un. Et pas seulement avec une image. Ou une vidéo, dans ce cas-
là. Euh... oui, ça me rapproche encore plus à ce qu'ils veulent transmettre comme
information.

CD : Donc la marque, elle devient plus tangible à toi, grâce à ce, ce rajout de personne ?

Léna : Oui, de mon côté, oui.

CD : Ouais ? Ok. Bah oui, de toute façon, c'est ... ta propre perception donc... tu ce que tu
dis est bon.

Léna : Ok.

CD : Ok, d'accord. Ben... je sais pas si tu veux rajouter quelque chose par rapport à ce
document ?

Léna : Euh, oui. Si je devrais comparer ces documents l'un à l'autre, même si c'est pas
demandé, je pense que ça m'a plus ... atteint, personnellement. Je me suis identifié davantage.
Et j'ai compris mieux les informations dans celui-là (montre la figure 66).

CD : Ok, d'accord, Ben, c'était justement la prochaine chose que j'allais te demander. Fin
avant, avant peut-être, je vais juste te ... demander trois mots, que tu lierais...

Léna : Oui, ah oui, ok. Les trois mots. Heu... Bah encore une fois... je peux répéter ou pas ?

CD : Oui tu peux !

Léna : Ok. '*Eco friendly*', euh... un moment, je vais juste voir si... 'identification', 'pratique'.
Parce que ça peut servir à ... à la vie de tous les jours, un peu.

CD : Ok. Donc c'est pas ... fin pratique.... contre ... fin, l'antonyme de, de, de, de théorique
du coup ? Fin, que tu peux directement le mettre en pratique grâce aux informations ?

Léna : Oui, voilà.

CD : Ok d'accord, mais du coup tu m'as déjà devancé, mais est-ce que tu pourrais un peu plus
développer ? Donc instinctivement t'as dit que tu choisirais plutôt ... t'es plus attiré par ce
deuxième document (figure 66), euh, à cause de quels éléments exactement ?

Léna : Les informations sont plus ... simples, déjà. Si ils veulent le, le faire arriver à un ... à
tout type de public, je pense que déjà, leur anglais - de cette deuxième marque - est plus
atteignable pour tout le monde. Plus ... en approche. Euh, déjà aussi... ils disent des
informations qui ...qui aussi ... encore une fois, c'est en fait, le, le fait de se rapprocher
davantage, de se sentir davantage identifié à des problèmes quand on pourrait en avoir. Alors

que dans le premier texte, c'est plus ... si j'ai bien compris, c'est plus une présentation de ce qu'ils veulent faire... sans clarifier vraiment les moyens. Je devrais peut-être relire, au cas où. Mais, voilà.

CD : Ok. Et, et donc, tu disais que dans le premier document, fin l'anglais il est un peu plus compliqué. Est-ce que selon toi c'est ... c'est dû à ... peut-être de, de l'ajout, de jargon, des mots que ... en tant que lecteur lambda, qui connaît pas trop tout ce qui est environnement, et tout. Qui a du mal à ... ?

Léna : D'office.

CD : Oui ?

Léna : Oui. Il y a certains mots qui... si tu n'es pas vraiment dans le domaine, ça Ça ne te dit rien.

CD : Oui donc ça aurait peut-être été de... d'expliquer certains concepts, c'est ça ?

Léna : Oui, plutôt.

CD : Ouais ? Ok. D'accord. Ok, bah du coup, je vais tout enlever et on va passer à un... une deuxième partie de... des ... des documents. Donc du coup ici, il s'agit de deux articles que les marques vendent. Donc il s'agit de ... d'un pull. Donc je vais te laisser... en prendre connaissance. Et comme, comme avant ... c'est toujours le même processus.

Léna : (acquiesce). Je peux savoir si ça appartient au premier ou au deuxième ou pas ?

CD : Euh... non.

Léna : Non ? Ok ok.

CD : Mais je te le dirais après, tout à la fin, je te le dirai. Mais j'en ai besoin pour ... pour justement voir comment... comment tu perçois les choses.

Léna : (...) Ok.

CD : Qu'est-ce que t'en penses ?

Léna : Euh... Par rapport à quoi exactement ?

CD : Euh, ben déjà peut-être tu pourrais commencer par me décrire le document.

Léna : Ben, c'est une présentation d'un ... d'un *Jacket* d'un gilet ? Je sais pas comment on dit en français.

CD : D'un ... d'un fleece ? Je ne sais pas si ça se dit... D'un sweat.

Léna : Oui d'un ... d'un sweat, voilà. Blanc, et... voilà. Et... les ... comment on dit ? Les ... thème principal qu'ils mettent à l'avant, c'est le fait d'être confortable. Parce qu'ils disent que

ça laisse passer la température, je sais pas quoi. Et deuxièmement, bah c'est encore une fois la... la ... bah, le fait d'être écologique, ne pas trop ... polluer pour la planète.

CD : Ok. Par quels éléments tu trouves que c'est un document, fin un article écologique ?

Léna : Euh, parce qu'il est dit, c'est durable. Donc ... bah, ça peut se maintenir pendant longtemps et ... breathable, je ne sais pas quoi. C'est-à-dire que...

CD : Euh... c'est quel ... ?

Léna : Dans les *technical details*.

CD : C'est quoi la deuxième chose que tu disais ? Juste pour être sûre de ... ?

Léna : Que... j'imagine, ça laisse passer... plus... ça laisse transpirer, quoi.

CD : Ah oui ok, d'accord. Et du coup ça, tu le lis à... à l'environnement ?

Léna : Non. C'est le deuxième que je lie à l'environnement, parce que c'est durable.

CD : Ok, ok. Donc la seule chose qui te fait penser à la durabilité de... du produit, c'est le fait qu'ils disent que c'est durable dans le temps. Fin que c'est de la qualité, du coup ?

Léna : Oui, voilà. Oui, que ça. Il y a comme une valeur de ... écologique derrière.

CD : Ouais ok. Ok, ça va. Trois mots s'il te plaît.

Léna : Euh... alors. 'écologique', encore une fois. Euh... 'laisse transpirer' et ... ah, je peux revoir encore un peu ?

CD : Ok.

Léna : Il n'est pas mis le prix ? Ah, non.

CD : Non je l'ai enlevé, parce que je me suis dit que ça, ça pourrait être un... un indicateur ... de la marque.

Léna : 'Pratique' encore une fois. Je veux dire, un gilet, c'est toujours quand même intéressant d'avoir.

CD : Oui, ok, merci. Du coup, on passe le dernier document qui est ... un deuxième pull. Donc pareil, je vais te laisser ... en prendre connaissance.

Léna : Ok.

CD : Ok. Est-ce que tu pourrais me décrire le document ?

Léna : Oui bah ça ressemble à l'autre. Dans le sens où c'est aussi une présentation d'un pull ... gilet. Et ... voilà, ça a un peu ... plus ou moins la même structure.

CD : Ok et niveau attributs environnementaux ?

Léna : Il y a plus dans celui-là, je pense. Dans le sens où... bah ici, ils mentionnent le fait qu'ils sont, c'est végan ... végan, donc c'est à dire qu'ils ont pas utilisé ... ils ont pas utilisé des animaux. Pour ... faire ce pull, ou pour ... tester ce pull ?

CD : Hm (acquiesce). Et puis, est-ce qu'il y a d'autres éléments que tu liés à la durabilité ... du pull ? À part la certification de...

Léna : Oui... Bon, la certification. Ah, à part cette certification, je ... euh... le matériel, c'est du coup ... non. Je ne suis pas du tout sûre. Et je veux pas dire des conneries.

CD : Dis-moi.

Léna : J'ai, mon premier réflexe, c'était dire du coton puisque ... bah, c'est pas ... oui voilà. Mais, mais je suis en train de dire sans savoir. Donc si ça se trouve, le coton pollue et je ne sais pas du tout. Euh... je préfère ne rien dire en fait par rapport à ça.

CD : Ok.

Léna : Donc ... à part ce premier réflexe, non, je ne saurais pas dire d'autres.... D'autres choses par rapport à la durabilité écologique .

CD : Ok, donc il y a vraiment juste la certification ?

Léna : Voilà.

CD : La deuxième, du coup ?

Léna : La deuxième, aussi.

CD : Donc les deux certifications.

Léna : Les deux, oui.

CD : Ok, euh, d'accord. Est-ce que quand tu ... euh, est-ce que quand tu ... est-ce que quand tu prends connaissance de toutes les informations, de toute la description du pull, est-ce que t'as l'impression que tu te trouves face à de la transparence ? Est-ce que t'as toutes les informations qu'il te faut ?

Léna : En fait sûrement, il y a des informations qui sont cachées. Je sais pas, il y a toujours comme une un questionnement derrière, est-ce que c'est vraiment transparent ou pas ? Après, encore une fois, c'est comme dans le premier document que ... que tu... je peux te tutoyer ?

CD : Oui oui, bien sûr hein.

Léna : Que tu m'as montré...

CD : Celui là ? Le premier pull ?

Léna : Non, le premier du tout premier en fait (figure 20), il... Je sens qu'il y a un jargon. Je sens qu'il y a un jargon. Je sens qu'il y a un jargon. Que les gens qui ne sont pas dans le

domaine ne connaissent pas. Et du coup, ils le laissent passer parce que, bah ils se disent que ça doit être vrai. Mais il y a des certains mots que, bah....

CD : Ok. Tu peux me dire c'est quoi les mots qui te font penser un peu ... qui te posent problème ?

Léna : Mais en fait, ce sont des mots qu'on connaît. Ben c'est par exemple le coton, je sais pas, qu'on utilise dans la vie de tous les jours mais que on sait pas ... qu'est-ce qu'il y a derrière ça, si ça pollue vraiment ou pas, euh, je ne saurai pas dire.

CD : Ok, donc c'est pas le mot en soi qui pose problème, c'est la production, peut-être de tout ce qui se trouve derrière ce mot ? C'est ça ?

Léna : Oui, on manque d'informations qu'on a par rapport à ce domaine-là. Je parle en général, mais en réalité, c'est moi-même.

CD : Ok. Mais je pense que t'es pas la seule personne à avoir fait... fait cette réflexion, donc c'est tout à fait possible. Ouais. Ok, est-ce que tu veux rajouter quelque chose par rapport à ce document.

Léna : Hmm... Non ?

CD : Ok. Trois mots s'il te plaît ? C'est la dernière fois.

Léna : J'ai envie de dire 'beau' parce que j'aimais bien encore le pull. Si je me laisse aller un peu par ce qu'il est dit, 'plus écologique', mais je sais pas si je peux dire dans les trois mots une comparaison ... ou pas.

CD : Avec l'autre document. Bah tu peux.

Léna : Ok, plus écologique et... je pourrais voir les deux documents ou pas ?

CD : Euh... pour les trois mots, préférablement non...

Léna : Ok ok. (...)

CD : Je peux te remonter le dernier.

Léna : Ok. Ben en fait, 'complet d'information'. Mais encore une fois, c'est le problème de manque d'info... manque de... de connaissance par rapport au domaine. C'est pas les informations qui manquent.

CD : Ouais ouais. Ok, donc t'as beaucoup d'informations, mais il te faudrait plus d'informations détaillées ?

Léna : Plus de connaissance.

CD : Plus de connaissances ? Pas de ... d'informations ? Donc tu trouves que le document en soi, il est bien comme ça ? T'aurais pas voulu plus de... d'explications ou quoi ? C'est vraiment...

Léna : Oui. Moi je pense que si je connaîtrais vraiment le domaine, ça me donnerait un repère de ce que c'est, vraiment.

CD : Ok, mais en tant que consommateur normal ? Ça, ça te pose pas problème que tu lises des trucs et que tu te dis 'Ah oui j'ai pas les connaissances qu'il me faut pour comprendre ce qu'ils veulent'.

Léna : Euh.... Honnêtement, je fais attention à la Fast Fashion et tout ça. Mais ... c'est vrai que c'est compliqué de savoir si c'est vraiment *eco friendly* ou pas puisque ... encore une fois c'est, c'est le manque de connaissances.

CD : Ouais ok. D'accord, ça va. Bah du coup maintenant, je vais te montrer les deux documents. Attends, là. Tu choisiras ... instinctivement lequel des deux documents ?

Léna : En me basant sur quoi ?

CD : Déjà sur ce que tu veux, toi comme ça, instinctivement.

Léna : Instinctivement. Sur, celui-là (montre la figure 79).

CD : Le deuxième ?

Léna : Mais parce que personnellement, je le trouve plus beau... le pull.

CD : Visuellement ?

Léna : Oui, visuellement. Si je dois me baser sur les valeurs, euh... je saurais pas dire. Je dois quand même choisir un ?

CD : Ben, ça serait bien de savoir ce que tu préfères niveau contenu, oui.

Léna : Ok.

CD : Après, c'est possible aussi que tu me dises 'non, je trouve que les deux, ils sont bien pareil ... je suis assez neutre par rapport à ça.'

Léna : Hm. Je pense que même si ça aurait été ... si j'aurais bien aimé visuellement les deux, je pense que même je... j'aurais voulu aller vers celui-là, vers le deuxième (79), encore une fois, parce que ... en fait il y a plus d'informations, ça me rassure plus.

CD : Ça te rassure. Ok donc t'as plus de confiance en... cette, ce deuxième document ?

Léna : Oui, oui.

CD : Ok, ça marche.

Léna : Parce qu'il est même mis, comment tu dois traiter le pull alors qu'ici je pense pas vraiment ? (...) Non. Bon, il y a des symboles mais ...

CD : Donc t'aimes bien que on te donne les symboles plus une petite explication ?

Léna : Je préfère, oui.

CD : Et du coup, ça aussi, c'est lié à la durabilité ?

Léna : Oui, c'est plus explicité ? explicite, voilà.

CD : Ok ça va. Merci. Bah du coup, je vais te remonter les quatre documents ensemble parce que ... en fait, comme je t'ai dit, il y a deux documents qui proviennent chacun de ... fin ça (montre deux figures) du coup, c'est une marque. Et ça c'est une deuxième marque.

Léna : Ok.

CD : Du coup, je voudrais savoir de... fin, c'est juste ta perception personnelle. Selon toi, c'est laquelle des deux marques qui communique, qui fait le plus d'efforts environnementaux ? Par rapport à ... aux informations que t'as ici ?

Léna : Euh... la deuxième (ARMEDANGELS).

CD : La deuxième?

Léna : Oui, je pense.

CD : Ok, pourquoi ?

Léna : Euh, ils utilisent des mots plus familiers, plus communs. Et ils sont ... je les sens moins superficiels. Je pense que dans la première, il y a tellement plus de jargon, comme on a dit et... Il y a aussi bah, même si c'est tout ... tout con, hein, mais il y a des, des, moins d'informations et du coup, on dirait qu'ils cachent quelque chose. Que ici, c'est un... un, une interaction, bon, sin on peut dire ça comme ça. Plus direct, plus... personnel. Déjà, la personne qui est là, Bernadine, ça te fait avoir comme des interactions plus... plus humaines. CD : Ouais, OK, d'accord. Bah du coup je vais te faire la révélation. Parce que du coup, il y a ARMEDANGELS, qui est une mode, une marque de mode lente, donc slow fashion, qui est vraiment à 100% dans l'écologie. Donc c'est la deuxième marque donc c'est... t'as bien choisi.

Léna : Ok.

CD : Du coup c'est vraiment ... tout ce qui est durabilité, c'est leur domaine. Et puis t'as ici la deuxième marque qui est Oysho qui eux du coup... J'avais un peu peur, parce que j'avais ... je pensais que du coup t'avais reconnu et le document. Parce que du coup Oysho, la marque mère c'est Inditex. Et du coup, tu parlais de Inditex et j'avais peur que j'avais peut-être laissé le ... tu vois.

Léna : Je ne savais pas que ça appartenait à Inditex. Vraiment, je pensais... en fait, j'avais entendu Inditex pour Bershka et Zara et tout ça, les marques fast fashion.

CD : Ouais, ouais. Mais du coup, ben ça, ça fait partie aussi, avec Stradivarius par exemple, Massimo Dutti...

Léna : Ce sont des marques espagnoles, non ?

CD : Oui, oui c'est des marques espagnoles. Et... et voilà. Et du coup, bah euh c'est vraiment, comme tu dis, mode rapide. Ils ... voilà. Donc ils sont pas du tout dans la durabilité, mais ils essaient quand même de communiquer dessus. Est-ce que t'es étonnée ? Fin, je pense pas vu que t'as bien choisi donc ... t'as eu les bons réflexes ...

Léna : Pas vraiment, puisque... bah, je, ça se ressent quand même un peu plus, les marques qui s'intéressent davantage à l'écologie. Ils sont ... ils se basent toujours d'une ... je sens qu'ils ... en général, elles se basent toujours ... depuis une approche plus humaine. Plus ... moins superficiel. Voilà un peu comme ce qu'on a dit par rapport à ces deux documents.

CD : Ok, ouais.. Et par superficiel, tu parles de la relation entre ... avec leurs consommateurs ou des ... du contenu, donc les informations ?

Léna : Heu, je veux dire, par rapport au jargon. Ils utilisent des mots plus compliqués à comprendre et on manque d'information un peu.

CD : Donc le contenu. Ouais, ok, d'accord. Ok, ben merci. Ben du coup, je vais juste te poser pour finir quelques petites questions un peu plus générales sur toi. Du coup, est-ce que l'écologie c'est quelque chose d'important pour toi ?

Léna : Oui, quand même.

CD : Oui ? Comment est-ce que ça se traduit dans ton quotidien par exemple ?

Léna : Bah déjà, ça fait très longtemps que je fais pas du shopping et tant que tel. Normalement, je fais en friperie, j'achète des vêtements de deuxième main. De... deuxième main ?

CD : De seconde main.

Léna : Ouais. Voilà. Aussi, j'essaie de ne pas trop allumer les lumières et de pas trop faire des douches super longues. Après je me dis que... je me, je me pose vraiment des questions par rapport à est ce que ça va faire quelque chose ou pas, mais ... au moins j'ai la conscience tranquille dans ce sens-là.

CD : Ok Ben je pense que c'est toujours important de faire quelque chose à sa, à sa propre échelle. Même si au final, peut-être que ça fait pas vraiment beaucoup de différence. S'il y a d'autres personnes qui font pas du tout attention. Mais au moins pour ta propre confiance, euh conscience, c'est toujours bien. Ok. Et du coup, ben tu disais que t'achètes quand même beaucoup de seconde main ?

Léna : Oui, là, c'est vrai que j'achète presque plus. En fait, j'achète de temps en temps quand j'ai vraiment besoin de quelque chose, je vais dans des marques, qu'on connaît tous : Bershka, Zara etc.. Mais j'essaie de ne pas faire trop. Et... Mais j'ai vraiment arrêté d'acheter juste. Des vêtements.

CD : Donc t'achètes vraiment quand t'en as besoin, quand tu penses à quelque chose dont t'as besoin, tu vas pas faire du shopping pour faire du shopping ?

Léna : Voilà c'est ça, non pas pour voir s'il y a quelque chose qui me plait bien, je vais l'acheter, donc c'est vraiment par nécessité, en fait.

CD : Ok, d'accord. Ok. Et est-ce que du coup quand tu vas faire ton shopping soit en friperie ou aussi ... dans les magasins ... fin, normaux du coup avec des vêtements nouveaux, est-ce que ça t'arrive de parfois fouiller des étiquettes, chercher des informations par rapport au produit pour voir ses attributs écologiques, ses matériaux ?

Léna : Tu veux dire en friperie ou en commun ?

CD : Les deux.

Léna : Les deux ? En friperie... Non, en réalité, j'ai plus une confiance naïve en friperie et ... mais par contre... et pareil de l'autre côté. En fait, quand je vais dans des grandes marques, on connaît tous, euh, j'ai juste, même si ils disent écologie, je sais pas quoi, je vais pas trop faire confiance, honnêtement. Je vais juste aller là-bas pour acheter ce que j'allais acheter. Voilà, c'est tout. Et pour la friperie, je pense vraiment que c'est de seconde main, et je me pose pas trop de questions non plus.

CD : Ok, ok. Et donc, quand tu vas, fin, par exemple tu disais que quand tu vois des, des étiquettes avec des trucs 'green' en magasin de mode rapide, est-ce que du coup ça va te bloquer pour passer à l'achat ou est-ce que tu te dis 'oui mais de toute façon, bon ça c'est pas vrai ou c'est mensonger ? Et du coup ben, je j'achète pas pour ça mais j'achète quand même' ?

Léna : Mais en fait, quand je vais là-bas, je me fais déjà à l'idée que ça va être de la Fast Fashion. Et du coup, ça ne change pas grand chose puisque je n'y crois pas vraiment.

CD : Donc, donc ça ne bloque pas ton achat ?

Léna : Non.

CD : Ok, d'accord. Et puis une dernière question donc il y a des marques, fin, on parle toujours de marque de mode, de, de de l'industrie du textile, qui parlent vraiment beaucoup, qui communique beaucoup sur leurs efforts environnementaux. Puis y en a d'autres qui... en parlent vraiment pas du tout. Est-ce que tu ... t'as remarqué ça ? Est-ce que c'est quelque chose qui te dérange, quand elle, elle en parle trop ou trop peu ou... ?

Léna : Bah j'aimerais bien que toutes les marques en réalité commencent à avoir des valeurs comme celle ... dont on a parlé. Je me rappelle plus du nom.

CD : ARMEDANGELS ?

Léna : Voilà celle-là, j'aimerais bien qu'elle elle descendent un peu... je sens qu'elles sont comme un peu superficielles certaines. vraiment. Et... elles utilisent des mots pas très connus par les gens qui, bah, qui sont dans la vie courante, quoi. Du coup, j'aimerais bien qu'ils ... fassent leur publicité d'une... d'un point de vue plus humain, ouais plus direct avec le plus d'informations ... pour rassurer le plus ces consommateurs. Alors que là maintenant, je sens...

Il y a certaines marques, Inditex, les marques, les grandes marques de mode à un peu comme ça toutes connues, je, je sens... mes, mes ressentis, c'est qu'ils cachent des choses en fait.

CD : Et ça, ça te dérange.

Léna : Oui, ça me fait pas être en confiance avec cette marque-là, jev... voilà. C'est pour ça que je vais plus en friperie.

CD : Ouais, ouais. Et donc est ce que t'aurais voulu qu'on que ce genre de marque là communiquent plus sur leurs efforts ou est-ce que tu te dis, ben de toute façon, ça change pas grand-chose ?

Léna : Je pense que si ils changeraient déjà les mots qu'ils utilisent. Et si ils utiliseraient plus d'informations et une autre manière de communiquer par la publicité, il y aurait moyen d'avoir plus de confiance. Mais là maintenant, je.. ne perçois pas ça.

CD : Donc c'est vraiment pour toi les mots qui ... qu'ils utilisent, qui feraient que t'aurais plus de confiance dans les marques ?

Léna : Oui

CD : Ok. D'accord, Ben c'est tout de mon côté, je sais pas si t'as encore des questions ou des remarques, quelque chose ?

Léna : Non. Je... Quand je suis venue ici, je savais pas quoi m'attendre et honnêtement, c'était très intéressant.

CD : Ok, ben, ça fait plaisir.

Léna : Hm, la fast fashion, c'est un thème qui m'intéresse.

CD : Ok, du coup je vais mettre fin à l'enregistrement si je le trouve.

Entretien 10 - 'Bastien' : 25.03 (49 :46 mins)

CD: J'ai lancé l'enregistrement. Merci d'avoir accepté de, de faire cet entretien avec moi. Donc je me présente, je m'appelle Céline et je fais mon mémoire en Communication Stratégique des Organisations, et j'analyse donc la perception de la communication environnementale de deux marques que tu ne connais pas, donc c'est Oysho et ARMEDANGELS. Et.... donc, je vais juste en fait te montrer des documents que je vais te demander de... juste me décrire et on va en discuter un peu. Donc est-ce que tu as des questions avant de commencer ?

Bastien : Euh, pas comme ça. Surement pendant, mais...

CD : Ok , ben tu pourras poser tes questions quand tu veux. Est-ce que ... on pourrait peut-être commencer par te présenter juste brièvement ?

Bastien : Oui, Ben du coup je m'appelle 'Bastien', je suis en ingénieur de gestion en bac 3 et voilà. J'ai 21 ans.

CD : Ok ça va, merci. Donc du coup, on va peut-être commencer par celui-là... ouais. Je vais te donner. (figure 15) ...S'il te plaît, tu peux ... c'est en anglais, j'espère que ça...

Bastien : Ouais, pas de souci.

CD : Ouais? Ok ben tu me diras quand tu as fini. Comme ça on en discute.

Bastien : Et je dois te dire quoi exactement?

CD : Mais il s'agit vraiment juste de voir un peu comment tu perçois le document. Tu... fin, ça sera plus de la description de, les des explications en plus.

Bastien : Ok. (...)

CD : Ok, Dis-moi. Comment tu ...est-ce que tu peux commencer par me décrire un peu le document ?

Bastien : Bah du coup, ça explique un peu l'économie circulaire qu'ils essaient de mettre en place, donc comment réutiliser ... les matériaux dans, dans leur... en fonction de ... bah dans chaque partie de, de leur chaîne de production, que ce soit voilà, le *supply chain*, les produits ou à la fin et essayer de faire en sorte de ... de réutiliser les matériaux déjà existants pour éviter d'en consommer des nouveaux.

CD : Ok, et est-ce que ... donc du coup selon toi, c'est vraiment une communication qui se base sur les efforts environnementaux de la marque? Qui écrit du coup, le document, le rapport annuel?

Bastien : Donc ... là, la question c'est, est-ce que tu penses que c'est quelque chose qu'ils mettent en place vraiment ou plus est-ce que c'est de la communication ...

CD : Ben, premièrement juste pour savoir si selon toi, c'est des, des ... ce qu'ils communiquent, comment il faudrait faire ou comment ils font eux tu vois ?

Bastien : Ah oui, bah là ils communiquent pas, ils communiquent pas concrètement. Ils communiquent plus sur la méthodologie générale de, de l'économie circulaire pour moi.

CD : Ok.Et donc est-ce qu'ils... ils s'incluent eux-mêmes dans l'explication?

Bastien : Globalement peu. A certains moments, oui. Mais pas forcément eux directement. Mais par exemple, ben là, ils mettent par exemple : responsable spécifique du secteur textile. Donc ça reste quand même leur secteur d'action. Donc ... je dirais c'est quand même lié un peu à... à eux sans être non plus assez explicite dans leurs actions.

CD : Ok bah du coup. Tu devançais un peu ma deuxième question, est-ce que pour toi c'est un document qui est crédible ? Est-ce que t'as quand tu l'is ça, est-ce que t'as confiance dans ce que tu lis ?

Bastien : Heu, j'ai confiance dans l'utilité de ce qu'ils disent. Ça me dit pas si ils le font ou pas. C'est un bon, c'est un bon document pour ... pour mettre en avant l'économie circulaire et ça, je pense que oui. L'économie circulaire peut marcher et est une bonne chose. Est-ce que eux, l'appliquent, c'est pas forcément un document qui les crédibilise dans leur approche ... de ça.

CD : Ok et du coup selon toi, en tant que lecteur lambda, comme ça, t'as l'impression qu'on te sensibilise par rapport à l'économie circulaire?

Bastien : Je dirais que, c'est un document qui peut être intéressant plus pour prendre conscience que ça existe. Je dirais pas que c'est quelque chose qui me ... qui me pousse forcément à, à être, à me sentir proche de la marque dans leurs efforts, quoi.

CD : Ok. Donc t'as une certaine distance par rapport à la marque?

Bastien : Ben en termes de communication de marque, je trouve pas ça très efficace parce que ça me paraît être un concept général, mais j'ai l'impression que je pourrais trouver le document dans tous les rapports annuels.... de n'importe quel marque en textile, quoi.

CD : Ouais, donc t'aurais peut-être aimé qu'on t'inclut un peu plus dans le discours? Ou comment est-ce que...?

Bastien : Ouais, je dirais, soit mettre plus un peu la ... l'aspect client. Soit de mettre plus vraiment en avant ce que eux ils font, pour que pour que je comprenne vraiment ... ce que eux mettent en place, quoi. C'est sûr. La ça peut, ça peut paraître un peu un peu *fake* quoi.

CD : Ouais. Ok, donc pour résumer un peu, ça te semble clair, mais tu te sens pas assez impliqué et tu sais pas ce que ... ce qui se trouve derrière ces mots, c'est ça ?

Bastien : Euh, ouais. Bah concernant ce que eux font précisément, quoi. Parce que concernant l'économie circulaire ça m'a l'air ... bon il y toujours moyen d'être plus complets, mais c'est assez clair sur... sur l'explication de base, quoi.

CD : D'accord, ça va. Merci bah du coup je vais enlever le document, je vais te demander de me résumer le document en trois mots. Ca peut être des mots que tu as lus, ça peut être des mots qui te viennent quand tu penses à ça... la mise en page ... n'importe.

Bastien : Ok. Euh, je dirais... je dirais quand même le mot 'circulaire', que ce soit ben dans la forme du ... du rond et... et de, du principe en soi. Je dirais quand même, quand même 'environnemental', parce que c'est quand même l'objectif du document et ce qu'il met en avant. Et à côté, je dirais 'générique', parce que c'est un document très, très générique, très basique.

CD : Ok générique ... du coup qui explique pas assez en détail ou qui n'inclut pas?

Bastien : Qui... je dirais, qui n'inclut pas ni la marque, ni nous. Fin, un document qui pourrait se retrouver partout, quoi. Générique dans le sens, bah, un peu qui passe partout, quoi.

CD : Ok, mais du coup il est quand même clair?

Bastien : Oui, je trouve qu'il est quand même clair.

CD: Ok ça va merci, mais du coup on va passer à un deuxième document (figure 46). Qui du coup est une.... c'est le deuxième rapport, du coup. C'est ... l'autre marque. Je vais te laisser lire le document.

Bastien : Donc là, c'est 2022 et là 2021? Ou... C'est pas les mêmes documents ?

CD : En fait, c'est le même document, c'est un rapport. Pardon, j'ai pas précisé, c'est un rapport de 2021, donc il date un peu.

Bastien : Ok? Parce que là, il y a 2022? (montre le haut du document)

CD : Oui. Ouais, parce que du coup le rapport de 2021, il est sorti en juillet 2022. Du coup-là, fin, peut-être que tu te poses la question, j'ai juste enlevé en fait le nom de la marque.

Bastien : Ok. Ca va, pas de souci. Juste pour...

CD : Oui oui. Non, c'est une question légitime.

Bastien : Parce que du coup, c'est un peu contradictoire.

CD : De quoi exactement ?

Bastien : Bah elle est ... fin là, ils mettent 3 principes, là ils en mettent 4 qui ressemblent , mais sans être les mêmes. Si c'est les pages d'un même rapport, je trouve ça un peu bizarre quoi. Donc c'est pour ça que je me demandais si c'était deux rapports distincts?

CD : Ok, non non, ben tu vois, là c'est la page 16 et 17 du même rapport. Donc j'ai pas modifié.

Bastien : Parce que du coup je trouve que ... je trouve que leurs principes sont pas ... fin c'est bizarre de pas avoir les mêmes principes à gauche et à droite.

CD : Ouais c'est vrai, c'est...

Bastien : Ok. Je pense que j'ai tout lu.

CD : Ok dis-moi ... C'est c'est toujours la même chose, je commence par te demander de me décrire et puis on en discute après.

Bastien : Okay. Bah, un, un peu comme... fin il y a un côté, je trouve similaire à l'autre ... qui encore une fois met pas vraiment en avant ce que la marque fait, mais plutôt l'économie circulaire globale et les grands principes. Je trouve que ... les petites descriptions là (montre le bas de la page 17 de la figure), sont quand même claires par rapport à l'autre document. Et intéressantes ... de ... de voir un peu les, les quatre piliers. Je trouve que cette partie-là est vraiment intéressante du document.

CD : Donc la deuxième page (p.17)?

Bastien : Ouais, la deuxième page, je la trouve vraiment chouette. Mais je trouve qu'il a un peu répétition dans les deux pages. Sans avoir vraiment de... d'utilité de mettre, fin autant sur deux pages... autant de fois la même chose, quoi. On a l'impression que ils font des pages....

CD : Ok, oui, comme quoi par exemple ?

Bastien : Bah par exemple, fin ici. Bah, bah typiquement là, c'est *rebirth* et *incarnate*. Là, c'est *rebirth* et *reincarnation*. Donc, fin c'est quand même fort les mêmes principes. Mais là, il y a pas *end waste*, mais c'est compris un peu dans ... dans tout, là-dedans. Donc là c'est, c'est les principes. Et là c'est les piliers. C'est pas exactement la même chose. Mais pour moi, il y a tout à fait moyen d'inclure ça (montre les 4 piliers) dans ce schéma là (montre les 3 principes) et de faire sur une page ... quelque chose de bien plus ... visuel et parlant.

CD : Oui. Donc selon toi, ça porte un peu à confusion qu'il y a des éléments qui ... qui sont repris dans les deux parties, mais que c'est ... pas exactement la même chose, c'est ça?

Bastien : Ouais je trouve. Je trouve que alors leur diagramme est pas très... fin. Ça, ça pourrait être complété la quoi. Si ils mettaient bah là, avec la flèche, le but c'est de régénérer la nature et de mettre fin. En faisant cette partie-là, bah pour moi ça devrait aller limite au-dessus de la flèche là et comme ça on voit l'objectif de, de ces quatre piliers-là, qui va là, quoi. Je trouve que ce serait plus clair.

CD : Ok pour avoir tout un truc continu... D'accord. Et sinon en général, est-ce que le, le document il te semble clair ?

Bastien : Euh... oui. Bah y a pas énormément de contenu donc c'est pas ... très développé mais ... fin ce qui est clair mais...

CD : D'accord, donc quand tu lis le document, sauf que ce qu'on vient de discuter, t'as pas ... tu te poses pas vraiment de questions par rapport à ce qui est mis?

Bastien : Ben je me pose des questions de ... en quoi est-ce que ça touche la marque qui fait son rapport annuel ? Parce que, ben, je sais...fin ici, autant dans l'autre je savais au moins dire que c'était textile. Ici j'ai vraiment ... j'ai l'impression, fin, si. Il y a quand même la partie *fashion*, mais ça pourrait être quand même ... autre chose que textile. Donc là-dessus c'est pas très clair, du rapport avec la marque. Et ... c'est aussi peut-être parce que je connais l'économie circulaire. Mais si tu donnes ça à quelqu'un qui connaît pas, à mon avis, il comprend pas forcément... ce que c'est quoi.

CD : Ouais, je confirme. Parce que j'ai eu quelqu'un qui... avait un peu de mal.

Bastien :(acquiesce). Ouais bah si tu connais pas le principe de base, à mon avis le document ne te... ne te permet pas de de bien capter le truc quoi...

CD : Ouais. Ok, euh ... est-ce que quand tu lis ça, fin tu dis du coup qu'il y a des informations qui manquent un peu, mais est-ce que tu trouves que ... est-ce que t'as de la crédibilité pour la marque ? Et ce que tu trouves ...?

Bastien : Je trouve que leur, leurs textes ici sont assez convaincants dans l'utilité de *resell*, *repair* etc. Donc je trouve que ça ... donne envie, un peu de le faire, de, de recycler, de revendre, et voilà. Donc ça, je trouve que oui, c'est convaincant dans la mesure où ça donne envie de le faire. Est-ce que c'est convaincant par rapport à la marque. Non. Ça je dirais pas. Mais...

CD : Ok. Ok. Et donc, est-ce que tu dirais que ça rapproche quand même peut-être un peu le lecteur ... à la marque ?

Bastien : Bah en fait, pour moi il manque.. fin, il manque vraiment une page sur, sur l'implication de la marque là-dedans, quoi. Parce que oui ça rapproche... en fait là, pour moi, c'est une approche de l'économie circulaire. Et ici, ce qui me manque, c'est le pont de l'économie circulaire et la marque qui fait le rapport quoi. C'est ce point-là qui me manque. Mais... mais il y a déjà un début, je trouve, de, de rapprochement, ouais.

CD : Ouais donc il manque vraiment juste une explication de comment passer de A à B?

Bastien : Oui voilà.

CD: Ok. Bah ça va, je sais pas si tu veux rajouter autre chose?

Bastien : (hésite) Pas... spécialement.

CD: Non? Ok, mais je vais te demander aussi de me donner trois mots que tu lies au document.

Bastien : Ok, euh... je, je mettrai... structure. Je trouve ce dernier élément assez important et... un peu manquant peut-être du document.

CD : Donc du coup, 'pas de structure' pour le document?

Bastien : Ouais plus ... ouais plus. Euh je dirais quoi. Je dirais, je dirais 'mots-clés', je trouve que les mots-clés sont assez. assez frappants et. et pas mal trouvés. Bah sur tous les quatre. Mais, mais ça je trouve ça intéressant comme ... c'est ce que je retiens des documents après avoir lu, quoi.

CD : Ouais, donc tu te rappelles des quatre mots-clés.

Bastien : Les mots-clés, ça, ça marche bien, je trouve. Et... Et puis je mettrais quand même encore 'circulaire', parce que ça, c'est aussi... important.

CD : D'accord, ok ça va, merci. Bah du coup on va passer au deuxième couplet. Donc il y a quatre paires visuelles en tout, donc.... Il reste, il en reste deux. Euh, je vais te montrer celle-là avant (figure 1), je vais te demander de de le lire s'il te plaît.

Bastien : Ok. (...)

CD : Ok, Dis-moi comment tu décrirais le document ?

Bastien : Bah du coup ici ils parlent vraiment ... là, ça touche directement l'entreprise avec les matériaux qu'ils utilisent dans leur production et leur envie d'aller vers quelque chose... fin, et déjà pas que leur envie, mais ce qu'ils font déjà aussi pour, pour aller vers quelque chose de, de plus écologique, à travers, à travers les, les matériaux utilisés, quoi.

CD : Ok. Donc pour toi, c'est quelque chose de plus concret ?

Bastien : C'est plus concret, oui. Fin, pour moi, ça... c'est ... en tout cas ce qu'ils avancent, etc., c'est typique à une entreprise et il y en a pas deux qui... qui présenterait ça dans leur rapport annuel, quoi. Donc ...

CD : Ok. Et ... d'accord, et est-ce que tu trouves que le, la, l'aspect ... écologique est mis en avant avec le document ou c'est juste une description ?

Bastien : Si l'aspect, l'aspect écologique est quand même pas mis... pas mal mis en avant. Que ce soit, ben typiquement, avec leur *join life*, on voit que c'est vraiment quelque chose qu'ils essaient de ... d'orienter vers ... vers là. Euh... Et puis dans, dans tout ce qu'ils mettent, fin j'ai pas compté le nombre de *more sustainable* ou *recycled*, mais il y en a beaucoup. Et c'est un peu vague... Mais oui, je dirais que c'est quand même ce qui sort le plus du... du document. Même dans leurs ambitions, donc...

CD : Ok. Et c'est quelque chose ... fin, tu disais qu'il y a plein de fois où on dit 'durable' et ... et 'recyclé'. Est-ce que c'est quelque chose qui .. te donne confiance?

Bastien : Euh ...Ce qui... je pense que ... euh, c'est à prendre, certaines parties avec du recul. Parce que, euh, typiquement, ben j'ai pas accès à la source, mais les matériels ... qui viennent de *more sustainable sources*, ça veut pas dire que non plus c'est *sustainable*. Donc ça c'est... fin, ils mettent une petite étoile pour dire où est-ce qu'on peut aller les voir, ce serait intéressant d'aller ... d'aller voir ce qui, ce qu'il y a derrière. Parce que c'est sûr que ... faire confiance à leurs '100% de' ... fin que tout le coton est soit organique, recyclé ou *sustainable*, fin *more sustainable*, c'est ... c'est encore un pas entre *more sustainable* et durable, quoi. Donc là-dessus ... là-dessus, à voir, à vérifier. Maintenant ce que me donne confiance, c'est que ils ont quand même l'air d'avancer vers là. Donc ça veut dire qu'ils font certains efforts pour avancer vers là et ... s'ils les font assez, est-ce qu'ils vont assez vite ça, j'ai pas les infos. Mais, ils ... ils font quand même des trucs quoi. Maintenant, est-ce que on peut dire que c'est fiable ? Dur à dire comme ça, quoi.

CD : T'es pas ... t'es pas convaincu ?

Bastien : Je suis pas convaincu, mais je serai pas convaincu à mon avis par un document.... fin. Je vois pas comment un document pourrait me convaincre de ce qu'une société fait, quoi. Enfin, parce que, honnêtement, ils font tellement tous, si je regarde le, le rapport annuel de CocaCola, je suis sûr qu'il y a une partie *sustainable* qui est probablement très convaincante, mais ... mais qui va pas quand même, me convaincre donc...

CD : Ouais, leur partie est même très, très longue, donc... Je confirme que... c'est compliqué.

Bastien : Ouais.

CD : Ok, donc tu ... selon toi, c'est du coup, bah c'est quelque chose de bien de rajouter le, leur, leurs efforts, mais c'est pas pour cela que tu vas vraiment faire confiance à une marque parce que tu te dis 'oui ça peut quand même être'...

Bastien : Non pour moi, une fois qu'ils auront ... et ça rentre là-dedans, mais... une fois qu'ils auront un label qui prouve que leur production est *sustainable*, bah là, je croirais à leur production *sustainable*. Mais tant qu'ils ont pas une certaine preuve ou qu'ils ... savent pas avancer autre chose que *more sustainable*, bah, c'est dur de leur faire confiance, y a personne qui critique derrière ce qu'ils disent, quoi.

CD : Ok, et est-ce que quand tu parles de label, est-ce que tu parles d'un label... ? Fin, parce qu'il y a différents types de labels. Est-ce que tu parles d'un label en ... fin spécial ou est-ce que c'est juste un label ...tout simple, te ... te suffirait?

Bastien : Je connais pas les labels dans l'industrie textile, donc il faudrait voir les différents types, y en a qui sont crédibles, y en a qui le sont moins. Mais tous les labels par exemple ISO et tout, ceux-là je les trouve intéressants. Et on sait quand même qu'il y a un certain système d'audit derrière etc., donc à priori, c'est quand même que ... qu'elle suit certaines règles de ... de management *sustainable* un minimum quoi. Donc ces parties-là, je trouve ça intéressant quand même pour prouver qu'elle fait des efforts vers là. B Corp, c'est beaucoup plus compliqué à avoir, mais si ils ont B Corp, c'est qu'ils sont vraiment très, très bons dans ce domaine-là. Et je pense qu'il y a aucun textile qui a B Corp. Parce que pour eux c'est impossible, fin à mon avis, fin ça demanderait ...

CD : Mais et.... du coup. Fin, je voulais pas te poser la question comme ça, parce que du coup je vais quand même un peu directionner. Mais ma question c'est, parce que du coup il y a des labels qui sont vérifiés par des tierces parties et il y a des labels que tu peux juste... fin des auto, des labels auto-décernés. Du coup je me demandais un peu de ce que tu...

Bastien : Euh, les labels auto-décernés, c'est comme le rapport annuel au final. Fin, c'est pas forcément ... c'est aussi à voir dans quelle mesure ça a été fait. Maintenant, je reste d'avis que c'est toujours mieux de faire des efforts que de pas en faire du tout. Et donc pour moi, ils prennent quand même du temps pour faire ces labels etc. Donc je trouve quand même qu'il y a un certain investissement. Maintenant, est-ce que c'est fait pour des raisons *sustainable* ou pour des raisons marketing ? Ça, c'est encore une autre question, mais les efforts sont quand même ... faits un minimum, donc ça c'est déjà quelque chose que je trouve un peu positif quoi.

CD : Ok. Donc tu préfères avoir un label auto-décerné que de... pas en avoir du tout?

Bastien : Euh, oui, je dirais, je dirais quand même...

CD: Ok, ça va.

Bastien : A voir les motivations derrière, mais.... Mais je pense quand même, oui.

CD : Ca va, du coup trois mots qui te viennent en tête?

Bastien : Ouais, ouais, je dirais quand même ... 'production' je. Euh, je dirais aussi... on en a pas vraiment parlé, mais je trouve ça intéressant, la partie objectif qu'ils se fixent, c'est toujours intéressant d'essayer de voir...

CD : Donc c'est le bas ? Ou c'est quelle partie exactement ?

Bastien : Euh, je dirais surtout le ... le 2025. Ouais, fin, c'est cette partie-là, de, de ce qu'ils visent à avoir. C'est quand même intéressant de savoir vers où une entreprise essaie de se diriger et de et inversement, ce qui serait intéressant, mais ça il y a ... ils le mettent, pas forcément, c'est de voir les objectifs qui s'étaient fixés pour 2022 et lesquels qu'ils ont atteint. Ils vont sûrement mettre ceux qu'ils ont atteint, mais ils vont sûrement pas mettre ceux qui n'ont pas atteint. Ça serait intéressant de voir aussi cette partie-là dans, dans un document. Mais oui, mais je mettrais la partie 'objectif' que je trouve intéressante. Et le troisième mot... C'est compliqué ça. Euh... je dirais la partie... ouais, je dirais 'source', dans la mesure où les sources sont quand même fort... peu citées, je trouve.

CD : Donc les sources, la provenance ...

Bastien : La provenance des informations.

CD: Ah oui ok, la provenance de ces informations. Ok ça va merci mais du coup le dernier document (donne figure 1). Tu connais un peu maintenant.

Bastien : (...) Ok. Bah du coup, un peu comme l'autre document. C'est aussi sur leur manière de ... leurs matériaux, avec un... un aspect, je trouve un peu plus... agréable à lire par leur tournures de phrases et les petites... les petites figures de style qu'ils utilisent. C'est moins ... moins rebarbatif qu'un rapport je trouve. C'est un petit côté un peu ... un peu chouette à lire, je trouve. Il, il inclut plus le, le, le lecteur, ben je trouve, bah typiquement leur ... maintenant c'est ce qu'on appelle la transparence, enfin ce qu'on appelle la transparence. Je trouve que ça parle plus au lecteur que ... qu'un document purement, bah, comme l'autre qui était vraiment ... purement factuel et... ouais, et si je dois faire un comparatif. Je trouve que, bah ce qui manque un peu là-dessus, mais il est peut-être autre part, c'est un peu vers ce qu'ils essaient d'aller. Je trouve qu'on a pas vraiment une vue long terme. A côté, j'aime bien la, la partie où ils mettent vraiment des chiffres de... de pas que des pourcentages, parce qu'avec le pourcentage tu peux dire un peu... ce que tu veux. Alors que 912 metric tonnes, bah, à mon avis, ils sortent ce chiffre de quelque part. Il faudrait ... ce qui manque, c'est le nombre total de tonnes. Parce que là-dessus, ils disent transparence. A côté ils disent pas combien de fils synthétiques ils utilisent donc ça reste aussi un peu, un peu à leur avantage. Je le trouve déjà un peu plus parlant. Ils parlent de label quand ils parlent de, de sources, ben ils mettent que des, des sources renouvelables certifiées donc Lenzing TM Ecovero. Ce qui met quand même je trouve plus de ... plus de fiabilité.

CD : Ok, donc... fin juste je résume un peu ce que tu viens de dire. Donc du coup, tu trouves que déjà la mise en page elle est plus attrayante ici aussi ou est-ce que c'est juste la tournure des phrases ?

Bastien : Je dirais plus la tournure des phrases parce que en terme de mise en page...

CD : Je peux te remonter l'autre aussi si tu veux.

Bastien : Bah... Je trouve que ça dépend fort des gens. Moi j'aime encore bien les schémas et ici y a pas vraiment de schéma. Je pense, ça dépend de comment ça parle aux gens, mais....

CD : Ok, donc c'est vraiment juste les, la, les tournures de phrases, les figures de style, ce genre de choses.

Bastien : Ouais, je dirais plus la manière de parler au lecteur quoi. C'est plus agréable ici, mais ... en terme de mise en page, bah je trouve que l'écriture là est très petite par rapport à l'espace qui est là, donc si on parle en mise en page pure, j'aurais remonté un peu ça parce que c'est pas... si grand à lire. Mais c'est des petites tailles...

CD : Ouais, d'accord. Ok et du coup tu disais aussi que tu te ... sens plus proche de la marque avec ce document ci parce qu'on dit on parle de transparence. T'as l'impression qu'on te parle, c'est ça?

Bastien : Ouais ouais déjà plus. Ben oui, j'ai l'impression que... à leur, à leur façon... même juste dans la, dans leur façon, bah typiquement là, la petite citation, je la trouve déjà plus intéressante que, comme ... comme entrée en matière que, que d'autres, d'autres trucs. Ils définissent justement ce que je disais dans l'autre, que ça me manquait un peu. C'est... fin, ils avaient une petite étoile et ou les trouver mais je trouve que là, ils définissent bien... ce qu'ils définissent comme matériaux *sustainable*, ça c'est pas mal pour savoir ... qu'est ce qu'ils entendent par là, quoi. Et du coup le fait ... ouais, pour que je me sente un peu plus identifié, moi, c'est important je trouve que ... je commence un peu à croire en ce qu'ils disent et pour ça, ça joue aussi la, le fait de parler avec, avec ... un ton plus ...

CD: Personnel ?

Bastien : Ouais même là si tu prends le premier paragraphe. Leur petit 'ding ding' en mode, à chaque fois qu'ils cochent une case. Il est plus visuel quand tu lis dans ta tête, je trouve que ... qu'un texte.

CD : Ok donc tu te ... t'as plus de crédibilité en ce document ? Ou... je reformule, est-ce que t'as de la crédibilité en ce document ?

Bastien : Ben je dirais que en certains aspects, oui, quand même. Euh, je... il manque des infos mais il en manque toujours quoi.

CD: Ouais, ça reste toujours une page A4.

Bastien : Ça reste toujours une page A4 et ça reste une entreprise, donc ils diront quand même un peu ce qu'ils veulent. Mais.... Oui. Je trouve que contrairement à l'autre ici, ils précisent directement ce qu'ils veulent dire par *sustainable material*, ils admettent quand même utiliser des, des, des fibres synthétiques et ça je trouve ça pas mal, même si ils disent pas la quantité et que ce serait intéressant de comparer avec celle ... parce qu'ils disent que leur *way to go* c'est *organic coton*. Ça aurait été intéressant d'avoir la comparaison, le 912 *metric tons* et, et celle de truc. Mais...

CD : Ok, donc il faut, il te faudrait un peu plus de chiffres, peut-être pour avoir plus de crédibilité?

Bastien : Ouais, je trouve qu'ils essaient de faire un pas vers la transparence mais sans le, sans le, le faire vraiment quoi. Je dirais qu'ils sont un peu les, les choses à moitié là-dessus.

CD: Et donc est ce que t'as l'impression que ... ils veulent ... qu'ils veulent quelque part tromper le lecteur ? Ou est-ce que c'est juste... ?

Bastien : C'est pas le tromper, c'est plutôt mettre en avant ce qu'ils font vraiment, en donnant quand même le, le côté transparence pour qu'on se rende compte que leur discours est quand même un minimum crédible mais sans non plus aller du, du mauvais côté de la balance quoi. Alors ils essaient de... c'est ... pour moi, ce paragraphe là, s'est fait pour qu'on croit plus les quatre du dessus que pour vraiment nous donner des infos sur ce qu'ils font mal, quoi.

CD : Ok ok d'accord, donc il s'agit vraiment de quelque chose de plus stratégique du coup ?

Bastien : Pour moi, c'est plus stratégique. Mais ... c'est intéressant, mais c'est plus stratégique.

CD : Ok. Ça va. Oui? Non? Ok, trois mots s'il te plaît ?

Bastien : Oui, oui. Je dirais bah 'stratégie' justement. Je trouve qu'il est mieux fait niveau stratégie pour... pour stratégie de com', je le trouve bien mieux fait que l'autre. A côté...

CD : À cause de quoi, à quel fin ... ?

Bastien : Que ce soit par, ben du coup, comme j'ai dit la, la, la partie plus du texte qui est beaucoup mieux écrit, et beaucoup plus intéressante. Beaucoup plus visuelle, quand tu, quand tu le lis, je trouve, euh... Mais aussi, ben comment ils, ils annoncent leurs trucs avec ... ben donner direct ce qui ce qu'ils considèrent comme *sustainable*. Et puis avancer chaque partie avec des chiffres et mettre quand même leur côté mauvais... en transparence quoi.

CD : Est-ce que là du coup t'as le lien qui te manquait avant ?

Bastien : Euh ... je trouve que je l'ai plus, en tout cas. Bah je pense qu'ils pourraient faire mieux. Ils donnent beaucoup les avantages du coton, mais ils donnent pas... fin, ils disent juste 912 *metric tons*, ce serait, fin ouais comme, comme, comme d'hab, j'aimerais bien comparer avec leur production totale ce que c'est leur 912 quoi. Mais ... donc ouais, il y a encore, je trouve que oui, il y a quand même un lien plus fait avec l'entreprise que le document d'avant, quoi.

CD : D'accord, du coup je sais pas si t'as...

Bastien : Ouais ouais, du coup j'ai dit 'stratégique'. Les deux autres mots que je dirais, hm... je dirais pour celui-là ... je mettrai.... je mettrai quand même le mot label. Parce qu'il m'a frappé. Je trouve que ils utilisent bien le terme, même dans la partie... fibres synthétiques, ils mettent quand même certifié recyclé. Donc... ils essaient quand même de mettre l'aspect... prouvé. Maintenant ils mettent pas.... fin je sais pas si les labels qu'ils ont présenté ces des labels encore une fois internes ou externes.

CD: Euh, c'est des labels externes. Si ça peut t'aider.

Bastien: Ok. Donc fin ça je trouve ça intéressant. Donc je dirais 'label' et le dernier ... Bah je mettrais quand même ... ouais je mettrais quand même 'image' parce que ça reste quand même une image qui essaye de se donner quoi.

CD : Ok, donc c'est une image parlante aussi?

Bastien : Oui. Je trouve quand même.

CD: Ok d'accord. Du coup, je vais te remonter les deux derniers ... ou peut-être on va ... si vu que t'es encore dedans, parce que j'ai oublié de faire une, de faire quelque chose pour les deux autres documents. Du coup on va commencer par ça, donc sur les matériaux. Est-ce que ... Quand je te montre les deux documents comme ça, si tu dois en choisir un instinctivement, c'est lequel que tu choisis ?

Bastien : Euh instinctivement vis-à-vis de quoi ?

CD : Mais niveau contenu niveau esthétique, un peu ce que ce qui t'importe le plus.

Bastien : Instinctivement, en termes de com', je trouve que celui-là est mieux fait. (figure 48).

CD : Ok donc le deuxième?

Basile : En termes de communication ouais. Ouais, je préfère celui-là.

CD: Ok. En termes de communication, du coup, ça englobe l'aspect contenu et esthétique, c'est ça ?

Bastien : Euh... ouais, ouais. Je dirais que... si je dois me souvenir d'un des deux, je me souviens de celui de droite, quoi. Pour moi, la com', c'est quand même une grosse partie. La com', c'est de faire en sorte que ton document il... il reste dans la mémoire de la personne le lit quoi. Pour ça, oui, je dirais celui de droite.

CD : Et du coup, si je te pose la question pour ... juste le contenu ?

Bastien : Bah ouais, moi je quelqu'un qui aime quand-même bien voir vers où la société va et les objectifs. Et je trouve que mettre en avant les, les commitments, je trouve que c'est quand même vachement intéressant.

CD : Ok, donc le premier.

Bastien : Ben c'est, sur, sur la partie ... si on compare la partie matériau, je trouve que celui-là (montre la figure 48) donne plus de crédibilité et m'a l'air plus fiable. Mais là (montre la figure 22) y a la partie objectifs que je trouve aussi intéressante de voir vraiment ... ça te met aussi en lien avec l'entreprise. Donc là-dessus, j'aurais un peu du mal à te dire...

CD : Ok, donc c'est un peu tran...fin ... ?

Bastien : Ouais hein.

CD : T'es neutre par rapport à ça tu, pourras pas décider ...?

Bastien : Je saurais pas décider sur vraiment le contenu contenu.

CD: Mais globalement, ça serait quand même plutôt le deuxième?

Bastien: Oui, quand même le deuxième.

Ok d'accord, mais globalement ce serait quand même plutôt le d'accord, OK ? Et du coup je vais te demander aussi la même chose. Fin je suis désolée, j'ai oublié de te demander avant.

Bastien : Pas de souci.

CD : Mais du coup pour les deux premiers (figure 15 et 46)?

Bastien : Euh, ...

CD : Attends, je (inverse les feuilles). Parce que sinon avec l'enregistrement, je m'en sors plus.

Bastien : Pas de souci. Euh... Je mettrais encore celui-là quand même (montre la figure 46).

CD: Le deuxième?

Bastien : Le deuxième. Bah, ouais, comme d'hab, c'est à mon avis la même compagnie, parce que ça se voit. En tout cas en termes de ... bah encore une fois ici mettent des, ils mettent des mots clés qui vont sûrement beaucoup plus rester beaucoup plus dans la mémoire. Alors que là, il y a énormément de texte. Et si je dois te redire trois mots que j'en ai sorti, j'aurai du mal à te redire quoi. Donc je dirais que... que celui-là (figure 46), par, par les quatre mots qu'il met, bah cette partie-là aussi (montre le cercle de la figure 15). Je trouve ça un peu ... mais là, les quatre mots je trouve qu'ils sont beaucoup plus synthétiques. Et pour moi ... là comme c'est des documents qui dans les deux cas parlent pas vraiment de la marque et qui expliquent plus l'économie circulaire, je trouve autant aller vers un document qui va te faire retenir quatre piliers de l'économie circulaire plutôt qu'une vaste vision avec beaucoup plus d'infos quoi.

CD : Ok. D'accord du coup, du coup tu choisiras vraiment le deuxième pour le contenu et le visuel ?

Bastien : Oui.

CD: Ok ça va. Merci. Du coup je vais te remettre les quatre documents. Donc t'as bien compris ... Ca, c'est la même marque et ça aussi c'est la même marque, tu le vois bien de la charte graphique et tout. Du coup, il y a une des deux marques qui ... fin selon toi, c'est laquelle des deux marques qui communique le plus ... qui fait le plus d'efforts environnementaux? Donc pas la communication, les efforts.

Bastien : Les efforts ?

CD : Oui.

Bastien : Hm ...

CD: Attends je vais peut-être (remet les deux documents au centre de la table). Pour pas biaiser.

Bastien : Ouais.... Euh, quand même celle-là à mon avis (montre les figures Oysho).

CD : La première?

Bastien : Ouais, je dirais.

CD : Ok, pourquoi?

Bastien : Parce que... ils le prouvent quand même plus par des chiffres dans leurs engagements qu'ils ont déjà atteint, qu'est-ce qu'ils vont atteindre, etc. Là où là (montre les figures de ARMEDANGELS), c'est quand même flou, ils te disent des ... bah, ils disent des tonnes qu'ils utilisent de et qu'ils essaient de faire ça un max. Mais t'as ... t'as pas de, t'as pas de concret. Là t'as quand même plus du concret je trouve (montre les figures de Oysho). Et pour moi, si une entreprise fait quelque chose, elle va toujours mettre le concret en avant. Si elle met pas de concret en avant dans son document, c'est soit qu'elle fait pas bien sa com, soit qu'elle a pas vraiment de concret à mettre en avant quoi. Donc j'aurais tendance à dire qu'ils sont plus là-dessus (Oysho), mais que leur com' est pas très bien faite parce que si je regarde ... euh, Ecovero, bah en fait c'est un truc certifié renouvelable, tu vois. Mais là (Oysho) ils mettent Ecovero, mais ils mettent que c'est certifié renouvelable. Pour ça, pour moi ça c'est une erreur, ils devraient le mettre, quoi. Potentiellement, fin, s'ils le mettent dans les mettent dans les deux endroits, là pour moi je sais pas te dire que c'est fiable parce que, bah Ecovero je ne connais pas, ça me dit rien. Là où là, ils mettent plus l'accent sur le fait que c'est certifié etc. et ils mettent le petit TM qui te qui te paraît déjà être beaucoup plus safe. Donc je dirais là-dessus, mais à côté si tu regardes bah c'est ... fin c'est la même marque à priori donc ... y a pas de raison que ... ça soit certifié là et pas là. Donc je dirais que celui-là, à mon avis, est sûrement ... fin moi, je trouve qu'ils ont la plus de....

CD : Ok donc la première marque elle est plus ... selon toi, il faut plus d'efforts. Mais la deuxième elle est plus forte niveau communication sur leurs efforts?

Bastien : C'est ce que je dirais, oui.

CD: D'accord, ça va. Bah du coup je vais te faire la révélation. Donc on a une fois Oysho et ici y a, c'est ARMEDANGELS. Donc Oysho, c'est une marque de mode rapide qui du coup appartient au groupe Inditex, le groupe espagnol, qui a aussi Stradivarius, Zara, Massimo Dutti.

Bastien : OK.

CD : Et ici, du coup, c'est ARMEDANGELS qui est une marque de mode lente, donc slow fashion qui vraiment est à 100% dans tout ce qui est environnemental. Du coup c'est vraiment dans, dans leur ADN. Voilà.

Bastien : Ah ouais ? Ok bah écoute.

CD : Est-ce que tu es surpris?

Bastien : Surpris, non, parce que c'est dur à dire. Mais je trouve qu'alors ils devraient mettre plus vraiment en avant du concret. Peut-être qu'il le font à d'autres endroits de leur rapport. Mais sur les deux pages en tout cas, que j'ai là, il y a très peu de concret, quoi.

CD : Oui. Bah... je pense que c'est vraiment une marque qui met beaucoup, comme tu dis justement leur communication ... fin moi aussi je trouve que c'est des beaux rapports et tout, donc... mais, mais oui, tout leurs rapport, rapports sont comme ça, donc c'est vraiment pas un bloc de texte comme tu vas avoir pour Oysho, donc...

Bastien : Mais ça, je trouve ça chouette de ... fin, je trouve que leur forme est bien meilleure. Je trouve juste que ... au niveau contenu, ils devraient mettre plus de concret et moins de... moins de bla bla, quoi.

CD : Ouais, ouais. Mais je suis d'accord avec toi parce que t'es pas fin, il y a vraiment beaucoup de personnes qui disent que selon eux, c'est Oysho qui fait plus d'efforts donc... qu'ils ... pas, c'est un peu dommage parce que du coup c'est ... ils font quand même des efforts qui sont pas vraiment vus, fin, perçus. Donc voilà.

Bastien : À côté, c'est, fin, c'est sur des documents. Donc à mon avis, si je me balade sur le site de Oysho et de ... et de l'autre, à mon avis, tu vois plus la différence déjà rien qu'en rentrant sur le site.

CD : C'est possible qu'en naviguant et en regardant plusieurs, plusieurs rapports et plusieurs ... fin, pages de... du site web que tu t'en rends compte. Mais en général, c'est vraiment fin, c'est vraiment des, des documents type. Donc j'ai, j'ai pas choisi des extrémités ou quoi donc.

Bastien : Clairement, en attendant, si je devais me ... le rapport, je préférerais des rapports comme ça quand même, quoi (montre les figures ARMEDANGELS).

CD : Ouais, c'est plus ... visuel. Fin, le deuxième du coup.

Bastien: Ouais, c'est plus agréable.

CD: Ok. Du coup ben je vais te ... juste poser encore quelques petites questions plus générales sur toi. Est-ce que l'écologie c'est quelque chose d'important pour toi ?

Bastien : Ok, oui, quand même assez.

CD : Oui? Comment est-ce que ça se traduit dans ton quotidien ?

Bastien : Je dirais ... par les efforts un peu. Mais notamment, je suis dans, je suis dans une assos et on accorde énormément d'importance à ça. Fin c'est, c'est une junior entreprise, donc on fonctionne un peu comme une entreprise mais ... fin de consultance, mais en mettant un impact énorme sur, sur la RSE quoi. Et donc là-dessus, ben typiquement, dès qu'on organise un truc en général on fait du zéro déchet, on achète local si on peut avec le budget. Dans la vie

courante c'est un peu plus compliqué d'y porter beaucoup d'attention. Parce qu'avec l'association, on a du budget. Dans ma vie personnelle, un peu moins, quoi. Donc là-dessus, c'est un peu plus compliqué de, de faire ces efforts de de zéro déchet, etc. Euh, mais si c'est... fin si c'est possible, on restreint quoi. Et bah typiquement ici on a, ben avec Lorena (ndlr : sa copine), on s'est dit qu'on allait tester les, il y a le KapVert, là, le kot à projet qui fait des... des paniers de légumes. Et on s'est dit qu'on testerait bien une fois pour voir à quoi ça ressemblait leurs, leurs légumes bio, locaux du truc. Des petits trucs comme ça, par-ci par-là, mais ...

CD : Donc, c'est, c'est vraiment quelque chose qui t'intéresse. C'est pas juste ... que tu le fais parce que tu, on doit tous le faire, c'est vraiment quelque chose...

Bastien : Ça m'intéresse. Individuellement, peut-être moins. Mais comme sur gestion et que je touche beaucoup aux entreprises et que je trouve qu'elles ont un impact énorme là-dessus, beaucoup plus que moi personnellement, fin, ça m'intéresse. Typiquement les chaussures, bah je pourrais... fin je peux acheter mes t-shirts chez H&M et je trouve pas que ça fera une différence énorme. Si je travaillais dans l'industrie du textile, j'irais pas faire de la Fast Fashion en tant que ... en tant qu'entrepreneur, ça non. Parce que là je trouve qu'il y a déjà un impact... fin, si tu crées des t-shirts et que tu vends un million de t-shirts, c'est différent de si t'en achètes... cinq quoi. Donc là-dessus, je dirais à titre de, de mon futur boulot, oui je trouve que ... l'écologie dans les entreprises a un rôle beaucoup plus gros et intéressant à analyser et à aider quoi.

CD : Ok Ok. Bah du coup je pense que on peut quand même dire que c'est quelque chose d'important parce que ... j'ai l'impression que c'est quand même...

Bastien : C'est important.

CD : C'est tu... tu te poses des questions sur ça, c'est pas quelque chose ... fin tu passes pas à coté, quoi.

Bastien : Non c'est sûr. Et... ouais, j'essaie de voir pour réduire l'impact.

CD : Ok, mais c'est bien. Et du coup ben tu disais pour ... fin, je vais quand même te poser la question. Peut-être tu pourras développer un peu plus sur ça. Est ce que ton importance pour l'écologie elle se traduit aussi dans ton achat de vêtements ?

Bastien : Bah je dirais ... mitigé là-dessus. Parce que concrètement, je dirais que j'accorde plus d'importance au prix de mes vêtements que vraiment à cet aspect-là. Donc je dirais que non, là-dessus je suis pas forcément bon. Je, je trouve en fait que la différence de prix entre un vêtement *sustainable* et pas est quand même assez ... excessive et que pour une personne je dirais pas. Par contre, bah typiquement encore ... fin on a un peu plus de budget, mais quand on fait des, des tee-shirts ou quoi pour, pour les 50 membres de mon assos, ben là on va se tourner vers un truc textile plus, plus local de Bruxelles ou quoi. Qui fait les t-shirts un minimum responsable. Et on va payer plus cher dans les t-shirts que ... que si on les faisait au H&M mais là-dessus, bah c'est déjà pour 50 T-shirts et ça, je trouve ça plus intéressant de faire l'effort... à ce niveau-là, quoi.

CD : Ok. Ouais ben je suis totalement d'accord avec toi le, l'écart est énorme. Mais le problème c'est aussi que du coup les consommateurs ils sont beaucoup trop habitués aux petits prix qu'ils se rendent pas, en fait, compte de toute la chaîne de production et qu'il y a un problème. Que tu veux pas payer un t-shirt 5,00€ et te dire 'oui les personnes, qui l'ont produit, ils bénéficient de cet argent, quoi'.

Bastien : Ouais non, c'est sûr.

CD : Faudrait changer un peu la société, je pense par rapport à ça pour ... re... faire repenser tout ce, enfin la mentalité de tout ça, ouais.

Bastien : Mais ça, ça serait intéressant mais j'ai peu d'espoir dans ce sens-là quoi.

CD : Ouais. Ben je pense que c'est quelque chose qui est déjà un peu en train de se faire, mais ça prend beaucoup de temps donc ça sera pas pour nous quoi. Ca sera pour les futurs générations à mon avis. Mais bon c'est, c'est déjà ça quoi. Et du coup, une toute dernière question, donc il y a des marques, fin, je parle toujours des marques textiles qui communiquent beaucoup sur leur, leurs efforts. Fin leur RSE, mais plus niveau environnemental. Et puis il y en a d'autres qui discutent pas du tout dessus. Est ce que tu trouves en général. Est-ce que t'as remarqué qu'il y en a qui discutent trop ou trop peu ? Est-ce que ça te dérange ?

Bastien : Des noms précis ?

CD : Ben tu juste en général je sais pas si...

Bastien : En général, je trouve que ce qui est difficile, c'est de cerner ... si leur communication est vraie ou fausse quoi. C'est plus ça et que ... fin pour moi, c'est plus ça que la, la quantité pour moi. Bah je, je t'avoue je suis pas vraiment des trucs textiles sur mes réseaux etc. donc je vois pas vraiment de, de communication là-dessus. Et du peu que je vois de communication c'est... c'est pas forcément ce qui est dur, c'est de savoir te dire si ce qu'ils te disent est vrai ou pas vrai quoi. Et je dirais quand c'est petit, c'est quand c'est un petit truc, je trouve que c'est intéressant qu'ils communiquent plus. Parce que on va plus vite les croire.

CD : Oui, ok. Même si c'est même si c'est de la mode rapide par exemple? Enfin de la mode du coup... fast fashion.

Bastien : Bah pour moi, fin pour moi si t'as un petit truc, tu fais rarement de la fast fashion quoi. Fin, c'est pas ...pour moi, c'est pas possible de t'en sortir si t'as un petit magasin et que t'essayes de ... tu peux ... pour moi si t'es un petit magasin c'est que tu fais des trucs à peu près ... à peu près responsables. Parce que sinon personne va... fin. Pour aller concurrencer H&M en tant que petit magasin, c'est un peu de la folie de se lancer là-dedans quoi. Donc je dirais que si t'es petit, t'es d'office un minimum responsable. Et... et là c'est intéressant alors de le mettre en avant parce que c'est vraiment ce qui te démarque de la fast fashion. Du coup c'est cet aspect-là d'être un petit producteur, plus environnement ... fin *eco friendly* . Et donc là pour moi, je dirais que c'est important qu'ils communiquent plus.

CD : Ok. Et du coup, est-ce que ... fin par exemple ces petites marques-là, elles pourraient mettre sur leurs étiquettes ou quoi ... des informations par rapport aux à leurs efforts. Est-ce que c'est quelque chose que tu regardes en temps normal quand tu achètes tes vêtements? Est-ce que tu regardes les matériaux, les, les, les étiquettes avec des certifications, ce genre de choses ?

Bastien : Je dirais que c'est intéressant qu'ils le fassent, mais je sais pas à quel point on regarde ça, quoi. Fin je sais pas à quel point le consommateur personnel, en tout cas, regarde ça.

CD : Ok donc toi par exemple tu le ... tu regardes pas ça ?

Bastien : Moi, la matière ... non, je regarde pas la matière en général.

CD : Et non plus les étiquettes. Fin, c'est pas que tu cherches, par exemple pour savoir la provenance de ton t-shirt ?

Bastien : Je le regarde ... est-ce que ça fait mon choix? Ca dépend de la différence de prix. Si t'as Bangladesh et France, j'irais plus vers France. Mais, mais.... ça dépend de ... à quel point le français est plus cher que, que l'autre.

CD : Et donc du coup, c'est quand même quelque chose que tu regardes. C'est pas quelque chose qui...

Bastien : Oui, c'est quelque chose que je regarde. Je pense que tu regardes quand même souvent quand tu achètes quelque chose, j'ai l'impression. Fin moi en tout cas, j'aime encore bien mais... C'est pas forcément un critère assez décisif dans mon choix personnel.

CD : Donc tu prends, tu t'en prends... tu le prends pas en compte dans ta décision, mais tu ... tu essaies quand même de... fin, tu vois quand même qu'il est là?

Bastien : Je le prends en compte, mais à moindre échelle que d'autres arguments, quoi. Que la confortabilité, est-ce qu'il est beau, est-ce qu'il est cher. Fin, ces arguments-là passent souvent avant la provenance.

CD : Ok.

Bastien : A type personnel, quoi. Si tu me demandais pour une grande commande, ce serait très différent. Mais pour une... pour un t-shirt personnel, je crois pas trop en l'impact de, de mon choix personnel.

CD: C'est dommage. Il faudrait plus y croire

Bastien : C'est dommage, c'est dommage mais. Tu penses?

CD : Ben si tout le monde y croit, on irait déjà plus loin.

Bastien : Oui, mais ça me... fin... ça m'étonnerait fort que ça arrive. Voilà et ... ouais. Pour moi, j'attends plus un switch de, des entreprises elles-mêmes que, que des consommateurs

quoi. Ben elles, elles développent déjà des gammes RSE qui le sont vraiment probablement plus que le reste de leur magasin. Et une fois qu'ils développeront plus ça petit à petit, j'espère que ça va prendre un peu le pas sur ... sur le reste et, et à ce niveau-là, ça aura de l'impact, mais...

CD : C'est vraiment pour toi, c'est les entreprises qui doivent faire ... le plus gros ?

Bastien : Bah, ce serait bien que les consommateurs le fassent, mais j'y crois pas quoi. Fin j'y crois moins.

CD : Ok, t'as plus confiance, t'as plus confiance dans le changement des entreprises que le changement de la société? Fin les...

Bastien : Bah je pense que ça va de pair mais j'ai pas, j'ai pas confiance dans le fait que... avec une telle différence de prix le consommateur va changer, étant donné les faibles revenus qu'il a, et qu'ils ont pas l'air de... de s'améliorer. Au contraire, ça a l'air de ... le pouvoir d'achat a l'air de diminuer et donc ils vont pas commencer à acheter des vêtements plus chers, *sustainable*, alors qu'ils sont déjà en galère. Donc là-dessus j'ai peu de ... d'espoir pour la partie consommateur tant que bah, tant qu'on aura un pouvoir d'achat aussi bas par rapport au prix du, du *sustainable* qui est quand même beaucoup plus cher, quoi. Euh.... À côté, je pense qu'il y a quand même une partie qui change, que les entreprises s'en rendent compte et elles... bah je crois pas au fait qu'elles vont changer pour la planète, mais je pense qu'elles vont se rendre compte que la partie *sustainable* peut leur ramener aussi du profit, qu'ils peuvent se faire potentiellement plus de marge là-dessus et qu'ils vont potentiellement aller vers plus de *sustainable* pour leur propre, leur propre profit à eux quoi.. Mais en attendant...

CD : Est-ce que du coup ça ça ... Ça résonne pas, fin, c'est pas... un peu comme du greenwashing, du coup, si on...?

Bastien : Mais c'est du greenwashing dans leur communication. En attendant, si leurs vêtements sont plus *sustainable* et qu'ils les vendent, ben, pour moi, ça a beau être du greenwashing, ça reste mieux que si ils continuent avec 100% de Fast Fashion. Si ils passent à 15% de *sustainable* dans leur vente, ben oui, t'as une partie greenwashing, t'as une partie qui aide l'entreprise à avoir une meilleure marque. En attendant ça diminue un petit peu l'impact sur la planète.

CD : Et du coup, selon toi, c'est vraiment juste le greenwashing, ça se joue juste au niveau de la communication et pas au niveau des actions? Est-ce que la gamme plus durable est vraiment plus durable selon toi ?

Bastien : Si ça peut jouer aussi dans les actions et c'est ça qu'il faut... c'est ça qu'il faut voir. Est-ce qu'elle est vraiment plus durable, elle l'est sûrement plus. A quel point, est-ce que c'est ça ou est-ce que c'est ça, ça c'est un autre aspect. Mais... Mais là-dessus, ben... Oui, ça joue aussi au niveau des actions. C'est ça qui est dur à cerner, toujours. C'est pour ça que ce genre de grosses marques sera jamais fiable, mais ils arriveront à faire des vêtements plus *sustainable*, moins chers que les petites marques et tant que les consommateurs ont ce pouvoir d'achat là, pour moi ils ont plus de chance d'aller dans la... il y a, c'est déjà mieux si eux vont

dans la catégorie *sustainable* du H&M que ... s'ils restent dans la catégorie Fast Fashion, donc je dirais que c'est quand même bénéfique. Maintenant, c'est clair que ... si on arrive à mieux conscientiser les jeunes là maintenant pour que, une fois que ce soit eux qui développent leur entreprise, etc., bah qu'ils fassent des business models beaucoup plus... *sustainable*, bah là pour moi c'est mieux. Mais ceux qui sont déjà en place, ça me paraît compliqué de les faire changer quoi.

CD : C'est compliqué, ouais. Je, je pense que... Ok Ben du coup c'est tout de mon côté. Je sais pas si t'as encore des questions, des remarques, non ?

Bastien : Non pas spécialement OK Bah.

CD : Ok, bah du coup je te remercie et je mets fin à l'enregistrement.

Entretien 11 - 'Victoire' : 29.03 (49:47 mins)

CD : Ok, j'ai commencé l'enregistrement, donc merci d'avoir accepté de faire cet entretien. Donc je me présente. Je m'appelle Céline, je fais mes études à l'UCLouvain en Communication Stratégique des, des Organisations. Et, dans le cadre de mon mémoire je m'intéresse à la, à la communication environnementale de deux marques que tu ne connais pas. Donc il s'agit de ARMEDANGELS et de Oysho. Et j... j'analyse plus précisément, donc la perception des consommateurs. Donc ne t'inquiète vraiment pas, il s'agit... il s'agit pas de donner une bonne ou une mauvaise réponse, donc c'est vraiment une perception personnelle. Et ... toutes tes données seront anonymisées, donc est-ce que tu as encore des questions avant de commencer ?

Victoire : Non.

CD: Non? Ok, ben du coup est-ce que tu pourrais commencer par te présenter brièvement s'il te plaît?

Victoire : Donc bonjour, donc je m'appelle 'Victoire'. Je suis en deuxième année de master en communication stratégique internationale à l'UCLouvain. C'est un double diplôme avec l'université de Sherbrooke, au Québec. Et voilà, j'ai 22 ans et ... voilà, je ne sais pas si je dois dire d'autres choses?

CD: Non, ça, ça me suffit. Merci. Ok bah du coup je vais commencer à te... par te montrer un premier document (figure 16), donc il s'agit des documents qui proviennent du rapport annuel d'une des deux marques. C'est un rapport annuel de 2021, donc je vais te demander de le lire et puis tu pourras me dire quand t'as fini ta lecture, voilà. Je sais pas si...

Victoire : (...) Ok.

CD : Est-ce que tu pourrais me décrire le document s'il te plaît ?

Victoire : Donc c'est un, un document qui décrit... comment le... l'entreprise diminue son impact sur l'environnement, comment, comment elle... tu recycles les matières, comment les

... , en quoi leurs produits sont peut-être un peu plus écologiques, plus responsables, etc..
Euh, ils expliquent, oui... ce qu'ils font en détail mais ... c'est pas trop détaillé non plus. Et ... ils essaient aussi de, je pense de... de communiquer par rapport à ça pour que leur... leurs consommateurs soient aussi conscients de, de ce que l'entreprise fait et comment ... en quoi c'est bien de consommer chez eux, je pense? Je sais pas si je dois décrire en détail ce qui est écrit, mais...?

CD : Non, non, pas besoin.

Victoire : Ok.

CD : Et du coup tu parles des consommateurs, comment est-ce que, en tant que consommateur qui lit le document, comment ... est-ce que tu te sens impliqué par le discours ?

Victoire : Euh ... non pas vraiment.

CD: Non ?

Victoire : Parce que j'ai ... j'ai pas assez d'informations je trouve pour... je sais pas. Je pense qu'il faut, il manque, il manquerait une vidéo explicative ou des gens... Parce que là, je trouve qu'y a pas beaucoup de, de texte, ou alors des... il faudrait des hyperliens qui te mènent plus ... vers plus d'informations. Je trouve ça assez simple mais peut être que il y a d'autres informations sur le site.

CD : D'accord et du coup, est-ce que tu dirais que ... il te manque, quand tu lis ça, tu te dis 'ah oui, j'aurais quand même aimé avoir plus de détails sur certaines choses' ...?

Victoire : Oui c'est ça. Parce que je trouve que c'est, c'est des phrases un peu un peu, fin pas basiques mais... oui un peu basiques en fait, sauf que je pense que, par exemple *zero waste program*, ben ils pourraient plus détailler ce que c'est... parce que en lisant ça, je me demande, j'ai envie de savoir en un peu plus ... en quoi c'est un *zero waste program*, je sais pas. Moi ça me manque un peu d'information, selon moi. Après c'est bien, c'est déjà bien qui ... qu'ils montrent ce qu'ils font mais... moi je, je suis-je suis du style à aller voir... si une entreprise est transparente, je suis du style à aller voir ce que l'entreprise a écrit, en quoi est transparente etc.. Et à quel point elle est transparente. Donc voilà.

CD : Ok. Et donc tu dirais que le document, il est pas très clair pour toi ?

Victoire : Pas qu'il est pas clair, mais je trouve qu'il manque de l'information. Pour moi.

CD : Donc incomplet?

Victoire : Oui. Je trouve.

CD: D'accord et du coup quand tu... quand tu lis le document, est ce que ... il t'inspire confiance ?

Victoire : Euh, oui quand même, euh...

CD : Par quels éléments par exemple? Est-ce que tu as peut-être des exemples ... concrets ?

Victoire : Euh... Je réfléchis en même temps, mais.... Après, je me dis que Zara pourrait écrire la même chose, quoi.

CD: Ok.

Victoire : Fin, je ...y a pas un nombre de preuves que ce qu'ils font est bien. Fin, y a pas de label, y a pas de de preuve de ... de plus quoi, donc ... fin je sais pas comment expliquer mais franchement ça a l'air très neutre comme explication.

CD : Ok donc ... donc... Ok. Donc on pourrait dire que c'est in ... fin incomplet du coup, c'est pas.

Victoire : Incomplet, oui c'est incomplet.

CD: Ok d'accord parfait. Ben je vais enlever le document. Est-ce que tu pourrais me donner trois mots ... du document ? Est-ce que ... fin, ça peut être des mots que t'as lu, des mots que tu associes à ce que tu viens de lire... ? Sur la mise en page, n'importe

Victoire : Okay. Ben du coup il y a le mot 'consommateur' que j'ai ... que j'ai vu. Euh, 'recyclé' aussi. Et 'zéro déchets'.

CD : Ok, d'accord, merci. Du coup je vais te donner un deuxième document (figure 67). Il y en a quatre en tout comme ça tu sais.

Victoire : Ok, ça va.

CD: Donc c'est un deuxième document aussi d'un des deux rapports annuels. Donc pareil, je vais te demander de... de le lire et puis on pourra en discuter.

Victoire : (...) *Garments*, c'est quoi?

CD: Euh, c'est des vêtements.

Victoire : Ah oui ok.

CD: Oui, tu peux poser tes questions si tu en as, hein.

Victoire : (...) Ok.

CD : Dis-moi. Qu'est-ce que qu'est-ce que ... comment tu décrirais ce document ?

Victoire : Je préfère ce document que, que l'autre juste avant, parce que il y a des dessins.

CD: Ok.

Victoire : C'est un peu plus clair, il y a des chiffres, il y a une photo. C'est mieux agencé, je trouve ... En fait, l'autre document, ça aurait pu être une ... un truc sur les réseaux sociaux ou un truc un peu ... condensé. Et là, j'aime bien parce que c'est un peu plus clair sur ... sur ce qui ... en quoi il, ils sont un peu plus responsables, comment ils recyclent leurs... leurs

vêtements. Euh ... voilà. Comme, fil ils expliquent un peu, je pense, leur manière de faire pour... créer leurs vêtements, recycler de manière... circulaire. Ils expliquent que la... la, la mode, ça pollue énormément, ça crée beaucoup de déchets. Et ... voilà, ça, je pense qu'ils expliquent comment ils... ils, ouais, ils réinventent la mode au lieu de jeter ces vêtements, je pense qu'ils essaient un peu de, de créer des vêtements recyclés? Je sais pas si on peut dire ça comme ça.

CD: Et du coup tu dirais vraiment qu'il s'agit d'une communication, euh, qui se base sur les efforts environnementaux de la marque ? De la marque qui écrit le rapport?

Victoire : Euh... je pense que oui, parce qu'elle dit que c'est notre ... je sais ce que... je sais pas ce qu'elle avait écrit, mais à un moment, elle met notre... catégorie denim. Donc...

CD : Ok. Donc pour toi, c'est vraiment un document qui décrit... justement les efforts ? C'est, c'est ça le message-clé principal?

Victoire : De ce que j'ai compris, c'est... c'est ça. Mais après elle explique aussi de manière générale que la mode ça pollue, ça crée des déchets. Mais ce que je vois, c'est comment eux réagissent au problème.

CD : Ok. Ok d'accord et du coup tu dirais ... fin si je j'essaie de résumer un peu ce que t'as dit, c'est un document qui est plus détaillé. Tu préfères ... l'agencement ...?

Victoire : Mais ça, c'est un document que je lirai sur un site web, quoi, par exemple. Ou alors ça pourrait aussi être une publication, je sais pas... sur les réseaux sociaux, mais peut être en différentes parties, quand tu scrolles. Donc moi j'aime bien comment c'est illustré.

CD: Ouais ouais, ok. Et est-ce que du coup, ce document il t'inspire confiance?

Victoire :

Donc voilà, OK ?

CD :

Et est-ce que du coup ce document, il te il t'inspire confiance ?

Victoire : Euh, oui. Plus que l'autre. Je pense que c'est parce qu'il y a une photo et des dessins. Et alors, parce qu'il y a des chiffres aussi, il y a des choses plus précises. Euh, 60% 2020, 2030. Ils parlent de leur ... ils disent exactement quelle catégorie denim... Ouais, ils parle de, de, de chiffres précis, donc ça donne toujours du poids aux... aux discours.

CD : Ok parfait. Merci. Euh, trois mots aussi pour ce document-ci, si s'il te plaît.

Victoire : Ok, 'déchets'. Euh... attends. Euh pff.. Recyclé, je peux pas. Attends je peux redire des mots?

CD : Oui, oui, tu peux.

Victoire : Bah toujours 'recyclé' du coup. Et 'circulaire'.

CD : Ok, parfait. Je vais te remonter du coup les deux documents. Et je vais te demander de ... d'en choisir un instinctivement.

Victoire : Celui-là (montre la figure 67).

CD : Le deuxième? Ok, ben du coup je pense que t'en as déjà beaucoup parlé, mais ... du coup est-ce que tu pourrais, maintenant que tu les vois tous les deux l'un à côté de l'autre, comparer et m'expliquer un peu plus pourquoi celui-ci t'inspire plus? Fin, t'attire plus et celui-là moins?

Victoire : Euh, bah celui-là en fait...

CD: Le premier?

Victoire : Le premier, il... il est un peu plus sobre, il y a pas de photo, y a pas de dessin, il y a pas de chiffre. Non y a pas de chiffres, il y a pas de, de nom d'une... de nom, d'une de leurs marques ou de leur ... pas de leur marque, mais de leur... produit, on va dire. Ou une partie de leurs produits. Ils expliquent, pas vraiment... en quoi les, les, fin, dans ou dans les détails, en quoi la mode produit des déchets. Mais, dans le premier document, ils, ils expliquent un peu les ... fin les ... allez, ils expliquent leur, ce qu'ils font. Et là, ils sont plus dans l'explication. Dans le deuxième documents, ils sont plus dans les explications. Et dans le premier, ils expliquent un peu, euh, quel est leur ... quelles sont les solutions que eux ont trouvées pour recycler les vêtements. Comment le, leur, leur, tout leur chaîne de production est... plus responsable.

CD: Ouais. Donc juste pour être sûre. Donc là, le premier document, il est plus orienté solution, c'est ça ?

Victoire : Ouais, parce qu'il y a des petits V aussi.

CD : Ah oui ok des...

Victoire : Des petits, 'oui ok nous on fait ça, on fait ça.' Et dans l'autre, c'est plus une explication, un peu plus, un peu plus précise.

CD : Ok. Et donc t'es plus attiré par l'explication que par la solution ?

Victoire : Ouais, ouais. Après si la solution, si dans la solution il y avait eu des images et des photos, je pense que j'aurais aimé ... préféré ce ... le premier document.

CD: Ok donc niveau... ben du coup, je suis un peu ... Confuse. Parce que d'un côté tu dis que tu préfères, aussi niveau contenu, tu préfères le deuxième document, mais si on te met des images dans le premier tu préfères ...le premier du coup?

Victoire : Non, non, je pense que je préfère quand même le deuxième, mais je veux dire si dans le premier ... ce serait plus , c'était ... ouais, si y avait des images où il y avait plus des ... En fait, s'il y a avait les éléments du premier dans ... fin du deuxième dans le premier, ben, j'aimerais aussi parce que du coup, ça ouvre les solutions et c'est...

CD: Ok donc en fait, ils sont complémentaires.

Victoire : Ouais, je trouve qu'ils sont complémentaires. Mais en fait, je trouve que le deuxième document aide à mieux comprendre le premier et inversement.

CD : Ok, ok. Mais du coup est-ce que tu préfères quand même le deuxième ou est-ce que tu dirais qu'ils sont quand même ...?

Victoire : Oui je préfère quand même le deuxième. C'est plus visuel quoi, mais c'est c'est un peu ... je sais pas si c'est très clair, mais...

CD : Si si. Ben non, c'était juste pour, pour être sûr que j'avais bien compris et que tu ...t'avais pas changé en cours de route... d'idée.

Victoire : Non, non.

CD: Ok ça va, mais merci. Du coup j'enlève ça. Et on va passer à la deuxième partie ... de... la deuxième partie du coup. Je vais te montrer des ... des articles que les deux marques vendent sur leur site web. Donc il s'agit de deux vestes. On va commencer par celle-ci (figure 39). Je vais te demander aussi de la lire s'il te plaît.

Victoire : (...) C'est quoi *down* et ... *feather*?

CD: Du coup *down* c'est le... tu vois la chouche de ...

Victoire : Imperméable?

CD: Euh, la couche de... de plumes que tu trouves parfois dans les vestes, tu vois ? Et *feather*, ben du coup c'est les plumes. Donc c'est ...

Victoire : Oui. (...) Ok.

CD : Ok. Mais toujours les mêmes questions, hein, comment est-ce que tu décrirais le document ?

Victoire : Euh... je, je dirais qu'il est basique. J'ai l'impression que c'est le, le, le genre de ... de, de (fait un mouvement de main sur le document)

CD: De mise en page?

Victoire : De mise en page ou de, de photos de ce qui est écrit qu'on peut trouver sur n'importe quel site ... pour acheter un, une veste. A part qu'il est marqué, recyclé, *recycled down* en, en gras dans le titre.

CD: Ok, et, et du coup ça c'est plus la mise en... donc la mise en page tu trouves qu'elle est assez basique, il y a rien qui ressort...?

Victoire : Non, à part, oui, c'est en, en gros, en grandes lettres *recycle down*. Et voilà.

CD : Et niveau contenu ?

Victoire : Ben c'est très descriptif. C'est un peu les, les caractéristiques techniques, un peu ... du produit. En quoi ça la veste va te tenir chaud... va te protéger des avalanches. Tout ce qu'y a dans la veste, des trucs pour garder, fin pour ... une capuche qui peut se détacher, etc. On a une description de, du produit en détail.

CD : Et est-ce que tu trouves qu'il y a des informations ... sur leurs efforts environnementaux qu'ils ont implémentés dans la production de la veste?

Victoire : Euh, oui, ils ont détaillé qui avait 80% de ... de trucs ... *down recyclé* et 20% de de l'autre truc (*feather*). Ben du coup la veste ...

CD : Tu, tu peux utiliser les mots en anglais si c'est plus simple pour toi.

Victoire : Oui... *feather*, je ne sais pas comment on dit, mais... Mais du coup je trouve que c'est pas très évident. Je viens seulement de comprendre en relisant que du coup, est ce que ça veut dire que la veste est 100% recyclée? Ça, c'est un peu... pas très clair. Parce qu'en fait ce genre de phrases, on les retrouve dans, dans tout, dans toutes les descriptions de vêtements en fait. Donc c'est pas quelque chose qui.. en lisant, je me suis pas dit Ah en fait la veste elle est... elle est peut-être totalement recyclée ... pour moi c'est ... c'est vraiment un truc que tu pourrais trouver sur ... ouais sur un truc de Fast Fashion. Comme Primark ou... etc..

CD : Ok et donc tu trouves que ... fin, à part ça il y a, il y a pas vraiment des attributs environnementaux qui sont mis en avant ?

Victoire : Non, non, je trouve pas ...?

CD: Ok ça va hein. C'est ta propre perception, donc t'as droit. Est-ce que du coup t'as confiance dans le document ? Est ce que tu te dis 'oui, les, les informations que je lis, elles sont véridiques et... ?

Victoire : Euh oui, parce que je pense que les, les, la marque ne veut pas mentir sur, sur le produit qu'elle vend donc... J'ai quand même confiance en.. la veste a l'air de bonne qualité donc j'ai confiance en... en la description et par rapport à la pag web.

CD : Ok, ça va. Trois mots s'il te plaît?

Victoire : Euh ... 'rouge'. 'veste' et... 'ski'.

CD : Ski? Ok ça va. Du coup bah on passe au dernier document (figure 77). C'est aussi une veste. Donc, je l'ai imprimé en ... deux fois, c'est exactement la même chose. C'est juste que une fois, c'est en grand mais je trouve qu'il y a certaines choses qui sont moins lisibles alors que en petit elles sont plus lisibles, bizarrement. Donc je te laisse... mais c'est vraiment exactement la même chose.

Victoire : Ok.

CD : C'est petit hein ?

Victoire : Ouais je sais pas, j'arrive pas trop à lire, hein.

CD : T'arrives pas?

Victoire : Ah peut-être là c'est mieux.

CD: Oui, je sais pas pourquoi en petit, c'est plus lisible ... pour certaines parties.

Victoire : (...)

CD : Okay dis-moi.

Victoire : Euh... du coup ... je trouve que dans la, la deuxième, le deuxième document sur la veste, c'est déjà plus clair en quoi la marque fait une différence. Parce qu'il est écrit clairement en bas en quoi leur produit est plus responsable. Ce qu'ils mettent dans la description du, du produit donc évidemment, ils décrivent le produit, ces caractéristiques etc. les, les matériaux utilisés ... comment laver ... le, le produit, etc., et en bas leur certification avec des certificats biologiques, fin bio. Du, du coton bio et ... Approuvé végan. C'est une pièce végan. Et donc en bas, ils mettent un peu plus en détail en quoi c'est bien de ... d'utiliser du coton bio. Pourquoi c'est bon pour l'environnement. Donc voilà, je sais pas s'il faut dire autre chose.

CD : Ben niveau environnement, du coup, qu'est-ce qui, qu'est-ce que tu pourrais dire sur cette veste ?

Victoire : Euh ... Mais donc, cette veste, elle est faite 100%... fin, dans cette dans la veste, il y a ... le coton qui est utilisé est 100% bio. La veste est aussi végan et pour ça, il y a fin y a deux certifications et donc ils détaillent quelles sont les certifications pour ... donc le coton et le fait que ce soit végan. Donc c'est approuvé par l'association Peta. De défense des animaux. Et l'autre, j'arrive pas trop à lire, mais c'est un peu les standards... du coton organique.

CD: C'est le label s'appelle G O T S, donc GOTS, et c'est le coton biologique, fin.

Victoire : Ok. Et donc, voilà. Ce que j'aime bien, c'est qu'en bas, elle met en grand pourquoi leur veste est ... fin, ils disent pas exactement qu'elle est responsable, mais en quoi ils font un peu la différence par rapport à d'autres marques plus classiques. Et donc ce que j'aime bien, c'est que donc ils ... donc ils mettent ici 'coton bio' et alors ils mettent le fait que ... il y a des études qui montrent que, que ça émet moins de je sais pas comment, je sais pas si je traduis bien de l'anglais, mais moins de ... d'effets de serre ou de, de, de gaz à effet de serre que les autres systèmes ...de, de ferme. Et ... que c'est mieux pour la biodiversité aussi de ... de cultiver de manière biologique et que c'est mieux par rapport aussi au changement climatique et y mettent leurs sources. Et que c'est mieux aussi par rapport au changement climatique. Ils mettent leurs sources. C'est très important. Donc, donc voilà. Après ce qui est bien, ils mettent aussi dans les, dans... en tout premier dans les, les détails du produit, c'est fait 100% *organic cotton*.

CD : Ok. Du coup, il y a plusieurs choses qui ... qui étaient intéressantes, de ce que t'as dit. Du coup je vais te demander. Donc par exemple, tu dis des, tu parles des sources du coup, est-ce que c'est quelque chose que tu recherches dans ... quand on te présente un produit comme ça? Est-ce que c'est quelque chose qui te donne de la crédibilité de voir des sources?

Victoire : Oui, tout à fait. C'est comme ... comme un article de presse en fait. Au plus il y a des sources, au plus on peut nous même aller vérifier l'information. Et en plus, ça donne envie de ... faire confiance à la marque parce qu'elle est transparente et elle te dit exactement où elle a été chercher l'information. De sorte à ce que toi tu peux également aller vérifier l'information et en fait... elle a ... comme ça, elle n'a pas, elle montre qu'elle ne ment pas et que c'est pas juste pour faire, pour montrer une bonne image. Donc voilà.

CD : Ok. Et au niveau des certifications, du coup? Est-ce que ça c'est quelque chose qui te fait ... qui te donne confiance ?

Victoire : Oui, quand même. Après je... j'ai quand même confiance par rapport aux différents labels, aux certifications. Après parfois, fin je connais pas en détail, mais je sais que parfois y a des certifications qui entre guillemets, servent un peu à rien. Donc je ne sais pas en quoi ces certifications ont de la valeur. Euh ... après donc ça ça, ça me démontre que le, la veste est vraiment végane parce que Peta... je connais plus ou moins de nom ... l'association. Je sais que c'est ... ce que c'est, en fait. Mais l'autre par rapport au coton, je connais pas du coup le ... la certification donc j'ai aucune idée si c'est vraiment un vrai label. Quels sont leurs exigences etc. Donc voilà.

CD: Et donc est-ce que la présence d'un label que tu ne connais pas, est ce que ça fait que t'as moins de ... confiance ou est-ce que c'est juste tu passes dessus et tu te dis 'oui ok c'est pas grave'?

non ? Je passe dessus et c'est pas grave mais après c'est mieux si je connais le label.

Victoire : Non je passe dessus et ... c'est pas grave. Après c'est mieux si... je connais le label

CD: Ok, d'accord, euh. Puis, j'ai noté des choses que je sais plus ce que c'était... Ah oui, est-ce que ... est-ce que du coup c'est une veste pour toi qui ... fin, est-ce que les efforts écologiques, c'est vraiment quelque chose d'important pour ... dans le cadre de cette veste, dans la production de, de cette veste ?

Victoire : Comment ils l'ont communiqué ou par rapport à moi ?

CD : Euh.... c'est une bonne question. Comment ils ... par rapport à toi.

Victoire : Par rapport à moi? Est-ce que pour moi c'est important que ... que que ce soit plus...

CD : Mais est-ce que pour toi, est-ce que, comment est-ce que tu perçois la veste? Est-ce que selon toi, c'est une veste qui est inscrite dans les efforts écologiques? Parce que je sais pas si...

Victoire : Euh...

CD: Tu veux que j'essaie de reformuler ?

Victoire : Oui je veux bien.

CD: Ok. Alors du coup est-ce que pour toi cette veste ... elle est directement liée à des efforts environnementaux que la marque a fait qui sont quand même assez importants? Ou est-ce que c'est juste quelques efforts ?

Victoire : Euh ... oui quand même, parce que c'est mieux que rien. Dans le sens où le fait d'être végétarien, ben... on sait que le, le, fin, consommer des animaux pollue. Donc le fait d'être végétarien, tu diminues ton, ton, impact, ton empreinte carbone. Et le fait que ce soit une production bio... Mais c'est mieux aussi pour l'environnement, donc forcément... c'est mieux une veste qui a été produite dans ces conditions que ... qu'une veste avec des plumes de canard qui ont différentes batteries et... et un, plein de produits chimiques en Chine, quoi. Donc, donc, voilà. Et après, je sais ... en fait, je, je en tant que consommatrice, je ne sais pas à quel point les marques pourraient faire des efforts pour être d'avantage responsables. Donc je me dis, 'Ah, elle a fait quand même un effort, c'est bien'. Mais après, j'ai pas d'autres ... fin j'ai pas d'autres points de comparaison avec une marque qui c'est peut-être donnée méga à fond.... ou qui est beaucoup plus transparente ou je, je sais pas, c'est vraiment juste par rapport à, à ce que je vois.

CD : Ok, ok ça va. Ben merci beaucoup. Trois mots aussi pour ce document?

Victoire : 'Biologique'. 'Vegan' du coup et, euh... 'coton'.

CD : Okay, ça va je. Du coup je vais te remonter les quatre documents. Donc il s'agit donc – t'as bien compris- deux fois deux documents de, de marques différentes. Alors je vais faire comme ça sinon après avec la retranscription, je m'en sors plus. Donc voilà donc ici, il s'agit de la même marque ici, et de la même marque ici. Est-ce que tu pourrais me dire, selon toi, c'est de laquelle des deux marques qui fait le plus d'efforts environnementaux ?

Victoire : Mais pour moi, c'est celle-là.

CD : La deuxième? Pourquoi ?

Victoire : Oui la deuxième. Ben parce que ... ils sont plus clairs dans leur manière d'expliquer en quoi ils sont, en quoi ils font un effort. Il y a plus de, de détails, ils mettent des sources dans leur, dans leur communication, ils mettent des chiffres. Ils expliquent un peu plus... en quoi le fait de faire telle chose à moins d'impact ou plus d'impact sur l'environnement. Ils montrent leurs labels ...Voilà, je sais pas si...

CD : Oui, oui, c'est déjà bien, c'est déjà très bien. Ok parfait bah du coup je vais te faire la révélation. Ok donc ici, il s'agit, donc la première c'est la marque Oysho. C'est une marque de mode rapide, donc fast fashion qui appartient au groupe Inditex qui a aussi la marque Zara, Stradivarius, Massimo Dutti. Et puis ben ici, t'as la deuxième marque qui est ARMEDANDGELS et c'est une marque de mode lente, donc Slow Fashion qui opère à 100% vraiment dans l'écologie. C'est dans leur ADN de, de, de travailler avec l'environnement et pas contre, fin, dans la limite du possible. Et donc, bah t'as bien t'as bien trouvé la bonne marque ? Est-ce que t'es ...?

Victoire : Ouais, je, je sentais que, en regardant les, les deux vestes, je sentais que, que j'avais que j'avais raison. A un moment, j'ai eu un doute, je me suis dit 'ah mince. Est-ce que ce que ... est-ce que le, le, la deuxième veste va avec la première image que j'ai vue au tout début? Parce que j'avais l'impression que... mais pas dans, dans la manière d'écrire, mais dans le ... tu vois les petits logos ou quoi, j'avais peur que je me sois un peu trompée. Mais non au final, en voyant un peu les, les, les explications et là aussi d'explications dans, dans le, la, la, la photo, je me suis dit que... ouais. Que c'était plus cohérent. Ils sont plus cohérents dans ... dans leur manière de communiquer dans ... sur leur page pour vendre leurs vestes et sur leur page ...

CD : Sur leur rapport annuel.

Victoire : Sur le rapport. Ouais.

CD : Ben franchement, c'est bien parce que il y a beaucoup de personnes qui trouvent la bonne... fin, il y a beaucoup de personnes qui pensent que c'est du coup Oysho qui, qui fait plus d'efforts, donc ...

Victoire : Ah oui?

CD : Ouais ouais, j'étais étonnée aussi, mais ouais.

Victoire: Mais comment ça se fait?

CD: Mais parce que beaucoup de gens disent que c'est beaucoup plus détaillé alors que ici c'est plus ... fin ils jouent plus sur l'esthétique, le visuel. Tu vois, il y a moins d'explications... Après ça dépend peut-être aussi des documents, mais en tout cas, c'est ce qu'on me dit souvent, donc ouais.

Victoire : Ah ouais. Mais je pense, c'est le fait de mettre des petits, des petits points, des *bullet points*, ça donne l'impression qu'ils font plein de trucs. Mettre plein, plein de petites infos, ça donne l'impression qu'ils font plein de trucs plutôt que deux infos bien expliquées. C'est ça le truc.

CD : Oui, donc tu parles de ça?

Victoire : Oui, de ça. Je pense que c'est ça qui fait que les gens ont l'impression que 'Oh mon Dieu, ils font, ils font 10 trucs'. Alors que l'autre 'Ah il y a juste un truc ou deux qu'ils mettent en avant.'

CD : Oui, c'est possible que, à mon avis, c'est l'explication, mais ouais.

Victoire : C'est ça. Mais oui.

CD : Ok. ben du coup, on va peut-être finir sur des questions un peu plus générales sur toi. Est-ce que l'écologie c'est quelque chose d'important pour toi ?

Victoire : Ah oui quand même. Après ça dépend ce que tu entends par important

CD : Mais je, je, j'ai hâte de découvrir ce que tu me, tu m'en dis-toi, et puis je te dirai.

Victoire : Je peux... un peu partir dans tous les sens, mais... oui, c'est quand même important. Dans le sens ou, oui, je m'y intéresse mais pas... à fond non plus. Je m'intéresse dans le sens où ... je, j'ai pas... j'ai pas l'impression d'avoir une consommation extrême, d'être dans la surconsommation de... trop polluer. Même si je sais que ... clairement, par rapport à certaines personnes, je, je, je pollue beaucoup plus que quelqu'un qui habite en Afrique ou en Asie. Attends, je réfléchis un peu. Par exemple. Fin, je pense que je fais des efforts sur certains trucs mais pas sur d'autres. Et on dirait que je suis consciente du problème, mais qu'il faudrait beaucoup de choses pour que je passe vraiment à l'action de manière ... concrète à 100%. Je pense qu'il faudrait... beaucoup, oui je sais pas que... qu'on m'oblige à faire certaines choses pour que le fasse vraiment. Tellement on vit un peu dans notre société de ... de facilité. Et du coup les gens ont vite la flemme. Et aussi, j'ai l'impression que le, le ... tout ce qui est écologie, ça en fait, c'est dans une, une logique de... comment ça. De décroissance, de ralentir sa vie, etc.. Et j'ai l'impression que dans le monde dans lequel on vit, en tout cas en Occident, on va tous trop vite. Et du coup c'est ce qui te pousse à te déplacer en voiture. A pas faire d'efforts pour manger moins de viande, à t'acheter, plein de trucs sur internet en ligne parce que c'est facile... Oui, un peu, on essaye un peu d'optimiser notre temps parce qu'au final, travailler cinq jours semaine et avoir deux jours de week-end, t'as pas forcément envie de, de te déplacer en vélo 1h alors que tu peux faire 15 minutes de voiture. Donc voilà, je ... fin dans un monde idéal où j'aurais plus le temps, j'aimerais faire plus de choses, m'investir plus. Mais après, je sais que c'est une question de, de volonté.

CD : Mais donc, est-ce qu'on pourrait dire que du coup l'écologie elle est importante pour toi, parce que ben du coup on est un peu obligés de ... fin, on est un peu obligés de, de trouver une importance dans l'écologie, mais c'est pas forcément ... tu vis pas pour l'écologie ?

Victoire : Non, je vis pas pour l'écologie. Euh, dans le sens où... je, j'ai. Par exemple moi, j'ai... fin y a plein de gens qui sont allés aux marches pour le climat, mais moi, j'ai jamais été à une marche pour le climat. Mais ça veut pas dire que ...

CD: Ca t'intéresse pas.

Victoire : Je... je soutiens pas la cause ou quoi. Après, je ... moi je suis plus du genre à m'intéresser, moi, et moins à vouloir influencer les gens ou à manifester dans la rue. Mais ... je dirais que je suis un peu neutre, je suis pas dans la, la personne qui surconsomme trop, mais je suis pas non plus entre guillemets la bobo, végan qui marche pieds-nud dans la rue. Voilà, très cliché. Non, je dis ça pour rigoler, mais... j'ai une amie végane donc...

CD: Donc tu peux.

Victoire : Donc je peux. Oui c'est ça, je ... je m'intéresse mais... en fait, c'est par période. J'ai l'impression qu'il y a quelques années, je m'y intéressais plus. Alors que maintenant je suis un peu devenue blasée et que maintenant, je suis un peu. 'ah oui, il faudrait faire attention, mais ... il y a d'autres préoccupations dans ma vie pour le moment que l'écologie, quoi.'

CD: Et au niveau de, de tout ce qui est vestimentaire. Est-ce que là l'écologie est importante pour toi ?

Victoire : Oui quand même, parce que je fais quand même attention à ce que j'achète. Et bah, pour donner ... j'essaie, j'essaie de ne pas acheter quand j'en ai pas vraiment besoin, mais j'arrive ... fin ça, ça m'arrive d'acheter quand même des trucs ces derniers mois. Mais par exemple, ma mère, elle m'a donné plein de vêtements, genre ça (montre son pull). Ou, fin et ... qu'elle mettait quand elle était plus jeune. Donc ça veut dire que c'est des bons vêtements. Donc je suis quand même contente de me dire, ok, j'ai pas dépensé de l'argent et ma mère me donne des vêtements. Mais bon c'est aussi parce qu'elle veut en racheter derrière, mais bref.

CD: C'est une autre histoire.

Victoire : Mais par exemple ma veste noire que j'ai là et depuis ... que j'ai 15 ans donc... J'ai voulu en acheter une autre, parce que bêtement, parce que je ne l'aime plus, parce que voilà, j'ai 22 ans. Et... et j'ai plus du tout envie de la porter. Mais, par exemple, j'ai pas, j'ai pas forcément pris le temps d'aller faire du shopping pour acheter une nouvelle veste. Et comme j'en trouve pas une ou je suis sûre à 100% que je vais l'aimer pendant plusieurs années, je préfère ne pas l'acheter. Surtout que ça coûte sûrement cher une veste. Que ... d'acheter une veste que je vais peut-être aimer sur le moment, mais ... dans un an je vais être saoulé parce que je vais plus l'aimer.

CD : Ouais OK.

Victoire : En fait, je suis du style à utiliser beaucoup un vêtement. Et pas trop en acheter ... en acheter de manière occasionnelle. Et, et voilà.

CD: Ok : Bah c'est un aspect très important aussi de l'écologie autour ... du vestimentaire, donc...

Victoire: Ah oui, un autre truc à ajouter, c'est que j'aime quand même bien les marques qui font attention à l'aspect environnemental, etc. Par exemple, la marque Veja. J'ai des amis autour de moi, en fait, l'année passée, quelqu'un a fait un travail sur la marque Veja. Du coup, j'en ai entendu plus parler. Puis j'ai été voir leur site web et tout, je trouvais ça génial. Du coup, ça m'a donné envie de : oh, comme prochaine paire de chaussures un peu d'été, ben j'achèterais bien Veja. Et du coup j'en ai acheté. Je ne les ai pas beaucoup portées parce qu'il pleut beaucoup, et voilà. Je les mettrais beaucoup en été mais... ouais, si une marque est vraiment... fin, il faut vraiment qu'elle soit de bonne qualité aussi. C'est pas parce que c'est de bonne qualité que... elle montre qu'elle fait des efforts environnementaux, alors je vais la privilégier. Cette marque-là à une autre, quoi.

CD : Ok. Et du coup est-ce que ça t'arrive parfois quand tu vas dans des magasins ou quoi, de chercher de, de spécifiquement fouiller des étiquettes pour voir ses attributs environnementaux? Par exemple, des matériaux utilisés, la, la production , ...?

Victoire : Non, pas spécialement. Non, je pense que... en fait, si je vais dans un ...en fait, je pense que si j'ai envie d'acheter des vêtements où je sais qu'ils vont être ... plus responsables

etc., je vais dans un magasin spécialisé où... c'est ça, je vais soit sur un site web spécialisé, etc.. Mais dans les magasins classiques, je me dis 'Ben, ça va être d'office de la Fast Fashion'. Si je vais à l'esplanade, je vais me dire, ben, la plupart des vêtements qui vont être là, ça va être des produits fabriqués en Chine. Donc je prends même pas la peine de regarder parce que je sais que ça va être des, des produits... de merde, entre guillemets.

CD : Ok ça va. Et puis du, du coup une toute dernière question. Donc, les marques textiles y en a qui communiquent beaucoup vraiment sur leurs efforts environnementaux, puis y en a d'autres qui communiquent pas du tout dessus. Est-ce que t'as remarqué... fin est-ce que tu trouves qu'il y en a qui communiquent trop ... ou trop peu ou ...? C'est quoi ton ressenti par rapport à toute cette communication autour ... ?

Victoire : Moi, je trouve qu'on communique jamais trop. Je pense que plus une marque est transparente, au plus les gens ont confiance en la marque, qui ont envie de... d'acheter peut-être chez elles ? Euh par exemple, ben si je prends l'exemple de Veja ... là je trouve ça génial qu'ils détaillent autant. Lors ... toute leur chaîne de fabrication... fin, j'ai plus les tout ce qu'ils ont fait en tête, mais je trouve que c'est assez impressionnant parce que y a pas beaucoup de marques qui font ça.

CD : Mais du coup pour toi la ... fin communiquer sur quelque chose ... sur les attributs environnementaux, ça va de pair avec la transparence?

Victoire : Oui.

CD: Oui? Ok.

Victoire : Ca et le fait de ... de justifier son prix aussi. Parce que... parce que souvent, les, les, les, les produits qui sont plus écologiques, plus responsables, etc., sont chers. Et du coup les gens n'ont pas envie d'acheter ces produits, mais ils comprennent pas ... le prix parce que pour eux, par exemple, une veste à... je sais pas, un t-shirt à... 70 €, pour eux, ça va être un t-shirt un peu plus de luxe alors qu'en fait, c'est son juste prix pour être équitables etc., alors que les gens ont ...

CD : On a plus l'habitude de dépenser de l'argent pour au juste prix, fin d'acheter au juste prix.

Victoire : C'est ça. Fin je pense qu'on a envie d'acheter beaucoup de vêtements à un prix faible plutôt que trois bons t-shirts qui vont nous tenir dans le temps.

CD : Mais ça va aussi avec tout ce que t'avais dit, avec ... notre mode de vie, vie très rapide. Bah ça c'est la même chose en fait.

Victoire : C'est ça. Et puis aussi, c'est ... toute la publicité aussi parce que... Oui, on est aussi influencés par nos amis, ce qu'on voit, etc. Dans, dans la rue ou quoi, mais je pense qu'il y a beaucoup de ... de, de pulsion d'achat qui passe par le fait de voir sur les réseaux sociaux telle ou telle personne avec ça, ou des pubs à la télé, etc.. Ou les soldes, tu vas acheter des trucs un peu inutiles. Mais pour revenir à l'exemple de Veja, je sais pas si, si l'ont fait ou pas, mais je

sais qu'ils faisaient pas de publicité, ça passait vraiment par le bouche-à-oreille et ... je pense qu'il y a des personnalités connues, qui ont commencé à apporter du coup, bah. à travers les personnalités, c'est devenu plus connu. Mais je trouve ça ... je trouve que c'est, c'est malin de faire ça. C'est risqué aussi, mais je trouve que c'est une manière de montrer qu'en fait, ils veulent, ils veulent pas, ils veulent pas trop inciter les gens à acheter mais en même temps ils veulent quand même que ça marche.

CD: Oui c'est vrai que leur communication elle est ... sophistiquée.

Victoire : Oui c'est ça. Je ne sais pas s'il y a des choses que je pourrais dire. Je sais pas. Fin, je pense que je pourrais dire d'autres choses, mais...

CD: Ok.

Victoire : Ah oui si je peux donner un autre exemple, si je peux donner un autre exemple, je sais pas?

CD: Oui.

Victoire : Par exemple, il y a une marque d'une ... c'est une influence de française. Euh, qui est assez ... c'est my better self ?Mybetterself. Je sais pas si tu connais?

CD: Non.

Victoire : Les... elle fait beaucoup de vidéos, ben justement sur la Fast Fashion sur ben, l'écologie ou le féminisme, etc.. Et elle avait créé une marque de maillot de bain, euh ce qui était chouette, sur son site, c'est que déjà c'était très en mode diversifié au niveau des corps et ce que j'aimais bien, c'est qu'elle détaillait le prix de ses maillots de bain parce que forcément, c'est plus cher que si on allait chez Etam ou, ou ailleurs. Mais elle détaillait exactement, par exemple dans les 50€, bah ce qui ce qui coûtait, combien elle gagnait sur un truc de 50 € et en fait c'était genre 1,5% et le reste c'était les personnes qui avaient produit le, la matière, etc. Donc ça je trouve ça vraiment chouette aussi.

CD: Tu t'en rends compte. Ouais c'est vrai, je, je connais une autre marque aussi qui fait ça et je trouve que c'est vraiment quelque chose de bien parce que ça monte vraiment la transparence de la marque.

Victoire: Ouais.

CD: Ok ben c'est tout de mon côté, je sais pas si t'as encore des questions, des remarques...?

Victoire : Non, pas vraiment.

CD: Ça va, bah c'est parfait. Merci beaucoup et je vais mettre fin à l'enregistrement.

Entretien 12 - 'Thibault' : 31.03 (39:48 mins)

CD : Ok, j'ai commencé donc l'enregistrement. Donc merci d'avoir accepté de faire cet entretien avec moi. Donc je me présente, je m'appelle Céline, je fais mes études en Cqommunication Stratégique des Organisations et je m'intéresse à l'analyse de la communication environnementale de deux marques que du coup tu ne connais pas, il s'agit de ARMEDANGELS et de Oysho. Est-ce que tu peux confirmer que tu ne les connais pas?

Thibault : Je ne connais ni l'une, ni l'autre.

CD: D'accord OK, mais du coup il s'agit vraiment que tu me parles un peu de ta perception des choses, donc il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse et... et tout sera anonymisé. Est-ce que t'as encore des questions avant de commencer?

Thibault : Non.

CD: Non? Ok est-ce que tu pourrais commencer par te présenter s'il te plaît?

Thibault : Donc je m'appelle 'Thibault' j'ai 28 ans, j'habite à la frontière belgo-luxembourgeoise et je travaille dans le ... dans le marketing et la communication.

CD : Ok, d'accord. Ben on va commencer du coup avec un premier document (figure 20) que je vais te demander de lire et puis tu pourras me dire quand t'as terminé ta lecture s'il te plaît. Donc c'est un rapport annuel de 2021 de l'une des deux marques.

Thibault : D'accord. (...) Ok.

CD : Okay, est-ce que tu pourrais me décrire le document ?

Thibault : Donc c'est un document qui retrace un... un concept qui est ... d'une marque, fin, de plusieurs marques, si j'ai compris ... d'un système économique on va dire. D'une marque espagnole de textile, si je comprends bien. Et qui a une façon bien particulière de traiter la matière pour pouvoir en extraire le plus de ressources et avoir un impact ... sur l'environnement. Voilà

CD : Ok, et du coup, il s'agit vraiment pour toi d'un document qui met en avant les efforts de ... justement de cette marque?

Thibault : C'est ça. Ils expliquent un peu les, les impacts positifs sur, sur l'environnement mais aussi sur la création de... ils parlent aussi de la création de nouveaux emplois par exemple. Donc c'est socio-économique, c'est ... ça rentre dans une démarche tout à fait RSE. Voilà.

CD: Et... est-ce que du coup... fin c'est quoi tes sentiments, quand tu prends connaissance de du document? Est-ce que tu as des sentiments plutôt positifs, négatifs ?

Thibault : Ben, c'est plutôt positif. Surtout qu'on sait qu'on vit dans un monde où la Fast Fashion est omniprésente, que ce soit pour des grosses marques comme Zara ou H&M, qui fonctionnent quand même beaucoup avec la fast Fashion. C'est intéressant d'avoir des ... des, des, des systèmes qui se mettent en place et de voir que ça se fait surtout en Europe. Parce que

c'est quand même le, le berceau de ce genre de, de test, on va dire. C'est toujours fait à petite échelle, c'est bien de savoir que ça existe et... c'est positif pour l'avenir, je veux dire.

CD : Et du coup, est-ce que c'est un document qui t'inspire confiance? Est-ce que t'as l'impression que ce que tu lis

Thibault : Ben déjà on, on dit tout de suite au début que c'est un, un conseil de textile au niveau espagnol. Donc je pense que y a déjà... on parle de, de déjà, comme je disais avant, de l'Europe déjà. Donc il y a beaucoup de normes au niveau, au niveau de travail, au niveau économique, social, environnemental, au niveau des normes de pollution aussi. C'est pas comme dans certains pays d'Asie où on est moins regardants peut-être. C'est intéressant donc... c'est surtout une source à vérifier, voilà, comme toujours. Parce qu'il faut toujours croiser ses sources et le mieux, c'est encore de se rendre sur place pour le voir de ses propres yeux. Mais ... c'est déjà intéressant à voir que ça, c'est dans un ... report annuel, rapport annuel, donc on peut déjà aller rechercher d'informations et on peut dire que c'est vérifié où non, en tout cas, en vérifiant les sources.

CD: Ok. Donc on, on pourrait dire que t'as plutôt confiance dans le document?

Thibault : A première vue, oui. Mais voilà, sans pouvoir faire de recherche externe.

CD : Oui oui, bien sûr. Ok, ça va Ben du coup je vais enlever le document. Je vais te demander de me donner trois mots qui que tu lies au document. Ça peut être des mots que tu as lus, ça peut être des mots par rapport à la mise en page... ce qui te vient à l'esprit.

Thibault : Ok. Trois mots?

CD: Oui.

Thibault : Ok. 'Graphique'. 'RSE' et. Et ... et Espagne ou Europe.. 'Espagne'.

CD : Espagne? Ok. Ca va. Parfait. Bah du coup on va passer au deuxième document. Il y a quatre documents en tout.

Thibault : Oui.

CD: Donc du coup, là c'est ... ici, c'est une... Allez, c'est documents que j'ai repris d'un ... site web d'une des deux marques de l'une des deux marques et du coup c'est... donc normalement c'est juste une page, mais du coup je l'ai mis dans deux pages pour que tu puisses mieux le lire. Donc voilà, je vais te demander, pareil aussi, d'en prendre connaissance. Je te disais que c'était petit et...

Thibault : Ok, ça va.

CD : Et du coup, là normalement (montre une image), c'est des vidéos.

Thibault : C'est des vidéos. Oui ok.

CD: Mais bon c'est pas ce qu'on va analyser.

Thibault : Oui, je m'en doutais. Pas de chance. (...) Ok.

CD : Ok, je, j'ai, j'ai ... normalement je demande de me décrire le document, mais vu que t'as eu une expression si ... expressive, j'ai envie de te demander tes sentiments avant.

Thibault : Euh, ben en fait, ça m'a fait... fin, j'ai ... en lisant les différents textes, c'était comme les... fin vu que c'est comme des ... chaque fois des mises en situation, ça m'a - fin je sais pas pourquoi hein - ça m'a fait penser un peu à l'approche ... des gens dans la société qui ont ce réflexe d'aller voir sur YouTube pour avoir ... parce qu'on a parlé de vidéos aussi avant ... qui ont ce réflexe d'aller sur YouTube pour voir comment, refaire ou faire, ou ... peu importe. On a cette source de connaissances qui est YouTube et qui peut nous apprendre tellement de choses. Et je trouve que c'est un peu la même psychologie qu'eux ils ont adopté dans leur, dans leur idée de marque, fin dans leur stratégie de marque. Pour approcher les gens de façon très naturelle et pas du tout de ... dans l'approche consumériste, mais plutôt d'être là dans le... dans le ... dans l'accompagnement en fait du client. C'est pas... pas dans une démarche... économique, fin purement, purement axée sur l'économie en tout cas.

CD : Ok, donc c'est quelque chose que tu... t'apprécies ?

Thibault : Ben, c'est intéressant d'avoir cette démarche-là, euh. Est-ce que c'est pour ... voilà, est-ce que pour autant pour une entreprise c'est viable ? Je pense qu'il faut trouver le, le juste milieu entre les deux entre 'ok, n'achetez pas chez nous, vous pouvez réparer et ...'. C'est... après c'est aussi un peu l'identifiant des, des, des excellentes marques. Je veux prendre, fin je prends une marque qui me vient comme ça à l'esprit. Mais Eastpak par exemple, c'est garanti à vie. Il y a des ... fin, des produits comme ça qui ont des garanties à vie comme Eastpak, c'est des... le *trust*, fin la confiance est tellement grande dans la marque, fin, dans le produit de, de de la part de la marque qu'ils se permettent de donner des garanties à vie sur un produit. Et là, c'est un peu le même, la même philosophie. Maintenant, euh... on peut réparer, mais on ... ça reste... un pot cassé, c'est pas un ... la même chose qu'un nouveau pot, on peut faire ce qu'on veut, ça reste une réparation. Mais c'est déjà un, un, une bonne façon d'amener le consommateur à réfléchir à une approche différente du mode de consommation habituel... montré par l'experte, fin, dans lequel on a été, en tout cas dans les dernières, je suis pas, dans les 50 dernières années depuis la fin de la guerre, quoi, de sortie de la guerre on va dire.

CD : Ok donc en général c'est vraiment quelque chose que tu ... t'aimes bien. C'est quelque chose que tu trouves ... ?

Thibault : Oui ça ... ça colle avec, avec la façon de penser des gens, des jeunes, surtout. Beaucoup d ... dans l'alter... fin, c'est un, c'est un peu de l'alternatif, je ... parce que c'est pas la... puis c'est aussi un peu la ... un peu le ... d'après le, le format de... d'être en contradiction avec nos parents. Fin moi je suis, je suis déjà assez, je suis un peu plus âgé, on va dire. Mais j'ai une petite sœur qui a 10 ans de moins que moi et je le remarque bien que c'est dans l'idée d'être un peu en contradiction avec nos parents. Comme eux, ont voulu être avec leurs parents et comme ça, on sera toujours la... la boucle. C'est un cycle, on cherche à être différent et à faire des choses mieux alors qu'on les fait peut-être pas forcément mieux. Mais c'est une ...

c'est une démarche qui est chouette et qui va avec le ... la philosophie des jeunes, aujourd'hui je trouve. Une partie des jeunes.

CD : Oui. Et du coup cette partie... cette partie en bas, je sais pas ce que t'en as pensé? Est-ce que c'est quelque chose qui est ressorti pour toi ou c'est juste quelque chose que t'as lu comme le reste ? Mais qui au final... t'as pas vraiment marqué ?

Thibault : Ben, c'est mettre une image sur quelqu'un, on peut un peu s'y ... fin moi, maintenant j'ai vu que des images. Mais je m'imagine que c'est la personne qui fait les réparations aussi et c'est aussi donner de l'importance à l'employé. Euh, de le mettre en avant et de dire 'voilà'. Ca va beaucoup dans, dans la philosophie des marques aujourd'hui aussi hein. Quand on est sur LinkedIn et qu'on voit qu'on met les marques en avant avec certaines, certaines promotions des employés et de la valeur que l'employé peut apporter, de la valeur ajoutée que l'employée apporte à la ... à l'entreprise. C'est, c'est bien de pouvoir mettre un visage sur les, les, les, les personnes qui y travaillent, quoi. Parce que c'est comme un ... Je prends toujours l'exemple d'un concert. Il y a une star sur scène, mais il y a des centaines, fin, y a des dizaines, voire des centaines de personnes qui travaillent pour que le concert ait lieu. Et on en retient juste une. Alors que toutes on leur importance. Si le mec avec ... qui s'occupe du micro il foire, ben la star et la boîte sur scène, mais ... ça se passe pas bien, quoi. Donc c'est toute, c'est bien de mettre les gens en avant, quoi. Leur donner de l'importance quoi. Maintenant il faut pas non plus que ce soit comme un peu comme le greenwashing, que ça rentre dans une, dans une psychologie inversée où on va chercher à mettre des choses en avant pour cacher de plus grosses encore derrière. C'est l'arbre qui peut cacher la forêt. Un peu dans cette idée-là.

CD : Ok. Et est-ce que du coup ça te permet enfin cette partie-ci (montre le bas de la page – Bernadine) justement de te sentir plus proche de la marque?

Thibault : Euh, ben moi, j'ai besoin de beaucoup pour me sentir... c'est pas juste en ayant un feedback d'un employé, mais c'est important. Ou... je pense que le plus important, ce qui ... importe le plus, c'est d'avoir un feedback positif de ses pairs parce que le bouche-à-oreille, ça restera une des, des façons les plus puissantes de ... de convaincre quelqu'un pour tout à propos d'une marque. C'est pour ça qu'on a aussi des ... des ambassadeurs. C'est l'échelon le plus élevé dans le marketing. C'est les ambassadeurs de marque, c'est quelqu'un qui parle ouvertement de ta marque sans en être, y être attaché d'une manière financière ou ... ou autre. Qui en parle juste parce qu'il est convaincu que c'est un bon produit ou parce que ça a une importance ou une façon de faire qui est différente et bénéfique à la société ou même à, à, à l'individu. Et... fin, c'est bien d'avoir ce genre de feedback, mais bon moi comme j'ai fait des études de marketing aussi, j'ai pris l'habitude d'avoir un regard très critique sur l'information qu'on m'envoie ... et d'analyser tout. Donc je vais plus aller regarder ce qu'il y a derrière. C'est un peu comme je disais avant, c'est peut-être l'arbre qui cache la forêt, donc je vais m'intéresser vraiment à ... à la marque, donc, plus en profondeur. Comme si j'achète. Je donne un exemple, mais j'achète un, j'achète un grille-pain. Ben, je vais faire un benchmark, fin c'est pas un benchmark poussé qui va prendre deux semaines mais je vais faire un benchmark rapide sur Google ou quoi et je vais essayer de trouver vraiment les plus, les moins. Ce qui est

vraiment le bon rapport qualité, prix etc.. C'est comme pour une entreprise, une marque de textile : je vais aller m'informer un peu pour voir ce qui a vraiment derrière.

CD : Ok. Et est-ce que le document il t'inspire confiance ?

Thibault : Mais oui, parce que ... fin déjà, c'est quelque chose qui est assez tangible. C'est de la ...fin très brut, mais c'est des, des explications pour des réparations, quoi. Donc on peut pas dire que c'est un mensonge, parce qu'on ... on le voit déjà, il y a une vidéo, fin, qu'on ne voit pas mais ... et puis en plus, il y a, c'est des gestes qu'on connaît enfin, qui sont pas, qui ne demandent pas une certaine... euh, une certaine vérification ou une certaine expertise précise, c'est une réparation textile. On voit que le textile est réparé à la fin et que donc c'est ... c'est c'est ... c'est vrai quoi.

CD : Ok, d'accord, est-ce que tu pourrais me donner aussi trois mots pour ce document ci ?

Thibault : Ben 'réparation'. Euh... Qu'est ce qu'on en a retenu d'autre ... non, qu'est ce qu'il en ressort? C'est plus ça. Réparation, euh. 'Influence' et... et 'positif'. Influence et positif, ils vont ensemble.

CD : Ok d'accord. D'accord, je. Du coup je veux... je vais te remettre les deux documents que tu viens de voir, je vais te demander d'en choisir instinctivement un des deux.

Thibault: Le deuxième.

CD: C'est... fin, c'est celui qui t'attire le plus?

Thibault: Euh.... oui.

CD: Le deuxième? Ok. Euh... est-ce que je pourrais juste expliquer un tout petit peu pourquoi ?

Thibault : Ben facilement parce que... un peu comme on en a discuté, y en a un qui est... euh... ben le premier, enfin le premier que j'ai lu. Donc celui avec l'Espagne. Il est plus technique, plus, plus, plus axé sur le, le vrai outcome, mais qui n'est pas ... fin pas directement traçable? Alors que le deuxième, c'est purement du conseil et peu importe qu'on ait une expertise ou non, on peut l'utiliser d'une manière ou une autre. Il y a un ... il y a un, un, une valeur ajoutée directe au deuxième document.

CD : ok. Et du coup, c'est vraiment ... c'est pas juste le, le visuel, mais c'est aussi le contenu qui t'attire plus?

Thibault : Ben librement, si on a les deux contenus, on sait plus faire avec le deuxième qu'avec le premier. Parce qu'il apporte directement quelque chose. Sa valeur ajoutée est là, elle est directe, elle est tangible.

CD : Ok donc c'est aussi quelque chose de plus proche, quelque part?

Thibault: Oui, c'est ça. Accessible.

CD: D'accord, ça va. Ok. Ok bah du coup on va passer au deuxième couplet de documents. Et donc du coup, sont aussi deux rapports...fin, deux captures d'un ... des deux rapports annuels, des deux marques. Voilà donc je vais te laisser....

Thibault: Ok.

CD: Ok. Est-ce que tu peux m'en dire un peu sur ... fin me parler un peu du document ?

Thibault : Ben un peu, c'est un document explicatif sur le, la, la *circularity*, comme ils disent en anglais. Donc sur les ... sur le système circulaire, dans les, dans l'économie, l'économie circulaire. Euh... c'est un document qui explique ce que c'est, l'économie circulaire. Puis comment elle est utilisée dans leur société X et quels sont les, les challenges qui sont associés à ça et les, les, les lignes de direction que l'entreprise essaie d'utiliser pour arriver à ces ... à ces résultats. Donc qu'est-ce qu'ils mettent concrètement en place en fait, dans la société. Et après, ils donnent aussi un ... une liste de de projets avec lesquels ils collaborent. Donc de nouveau, ils appuient sur la traçabilité et le concret dans lequel ils sont ... par rapport à ce qu'ils font.

CD : Ok, donc la mention de la collaboration ça te permet de crédibiliser un peu leurs propos?

Thibault : Ben oui, on, après de nouveau, c'est ... tout reste à vérifier, mais ils parlent quand même du MIT en Espagne. Donc voilà c'est le MIT. C'est quand même une des universités les plus reconnues. Fin, si c'est bien le... de ce MIT là qu'on parle hein, parce que c'est pas précisé, mais si c'est bien celui-là, alors il y a quand même une véracité. Ellen MacArthur, c'est aussi quand même assez connu. Voilà. Donc ils donnent, ils mettent quand même l'accent sur des points sur lesquels ils ...les sur des partenaires en tout cas avec lesquels ils travaillent et qui ... qui ont une certaine renommée. Donc, qui ont une véracité dans ... dans le milieu.

CD : Ok donc le document il te il te semble aussi clair ou est-ce que t'aurais voulu plus d'informations pour juste une page de documents, hein ?

Thibault : Non, ce ... c'est bien, ils donnent-ils essayent de, de, de condenser en fait un maximum l'information pour en apporter un, pour apporter un maximum d'informations. Mais en même temps, essayer de rester un maximum clair. Et en étant pas ... voilà. On voit de nouveau, c'est une infographie. Donc on essaie par des pictos ou par des, des *bullet points* d'être ... d'être très précis et très impactants avec des mots bien... bien choisis. Donc voilà, c'est ... ça reste un, il faut trouver, c'est un... c'est un, un document qui est assez complexe parce qu'il faut trouver la bonne balance entre donner assez d'informations, mais rester assez simple. Et c'est pour ça que ... c'est, c'est là le challenge dans, dans, dans ce document là. Mais je trouve que c'est assez bien réalisé parce qu'ils ont bien éclaté.... c'est quoi, comment on l'utilise et ce que ça a comme impact et comment est-ce qu'on peut prouver que c'est ... que c'est bon, que ça ... c'est un impact positif on va dire.

CD : Et donc ça te semble aussi être des informations véridiques? T'as confiance en ce que tu dis ?

Thibault : Bah moi je... je connais un peu le l'économie circulaire donc c'est... c'est quelque chose qui me parle et qui oui... qui... donc quand il quand ils parlent, en fait, par exemple au début de c'est quoi la, l'économie circulaire. Ben ça c'est, c'est juste. Fin je... moi je, je, je sais que les points qu'ils avancent sont vrais donc c'est ... ça donne déjà un sentiment qu'ils savent de quoi ... ils sont au courant de quoi ils parlent, en tout cas. Voilà, maintenant si c'est vraiment le cas comme je connais pas du tout la marque, c'est difficile de d'avoir de nouveau un a priori ... fin de ... une quelconque expérience même avec l'entreprise. Donc c'est difficile de dire si c'est vrai ou faux c'est juste un texte d'une entreprise.

CD : Ok, ça va, trois mots s'il te plaît.

Thibault : 'circulaire', évidemment. Euh...'bénéfique' et.... 'impact'.

CD : Ok ça va, mais du coup on passe à au tout dernier document (figure 46). Il est ...voilà. C'est une, un rapport aussi, fin une, un document qui provient d'un des deux rapports et voilà.

Thibault : Ok.

CD : Est-ce que tu pourrais me décrire le document s'il te plaît?

Thibault : Mais c'est un document descriptif de ce que c'est l'économie circulaire. Et c'est une approche assez, assez structurée et assez visuelle. Donc on a, on a directement les points qui sont ... qui nous sont mis en face. De ce que c'est. C'est très, très concret, c'est très descriptif.

CD : Ok et du coup est ce que quand tu lis les informations tu te dis 'oui j'ai envie de croire ce que je lis'?

Thibault : Ça m'a... ça m'a fait penser ... au début, ça m'a fait penser en fait y a une... transition à un moment dans mon... dans ma façon d'analyser le document de... il y avait une approche assez biblique, euh, de cette, de ce script justement déroulé, un peu parchemin, avec trois points qui sont assez concrets et qui ont aussi une signification au niveau de la signification du, du choix, du mot. C'est une renaissance, une réincarnation, fin. Et une régénération. Genre, on est vraiment dans des termes très bibliques et ça m'a fait sourire à cause de ça. Et puis, quand je suis passé sur la deuxième, sur la partie de droite. Avec les quatre pylônes etc.. J'étais ... je sais pas pourquoi j'ai, j'ai un moment pensé à ... à blanc-manger coco. C'est parce que il y avait une case noire et quatre cases blanches avec de nouveau les trucs très ... très instructifs : Réparer, recycler genre. Il y a, c'était des choix très concrets. Par rapport à une box noire, et ça m'a fait penser à ça. 'T'es face à un choix', fin je sais pas pourquoi. Voilà, c'est rigolo.

CD : Ok. Et du coup tu dirais que c'est un bon choix communicationnel ?

Thibault : Bah y a... ouais, parce que, fin... il faut.... ouais parce que... il faut aimer le, fin il faut comprendre déjà le, le,

CD : La référence.

Thibault : La référence. Il faut comprendre le.... fin les références surtout sur le premier, en tout cas. Parce que là, c'est très, très clair. La deuxième, c'est juste mon imagination je pense, mais voilà. Euh, mais si on a la référence, c'est rigolo et puis c'est une façon très ludique, en tout cas de ... de marquer l'esprit, les esprits des gens et je pense que ça marche. Parce que je vais m'en ... ça va me... voilà, quand on va me parler de l'économie circulaire, je pense que je vais penser à la Bible.

CD : Ok et niveau ... plutôt niveau contenu, est-ce que c'est des informations qui te semblent véridiques ?

Thibault : Ouais bah en tout cas elles sont faciles à, à vérifier. Fin après, c'est ... c'est des, c'est des évidences aussi, ils nous les mettent en pleine face parce que justement c'est des choses qui sont assez... c'est très cru, c'est un message qui est très cru, mais en même temps c'est pas ce que c'est... ça a l'air tellement vrai. On, on en est presque conscient au quotidien en fait de ces choses-là. Comme *end waste* genre, c'est quelque chose qu'on nous met sous les yeux, ça fait, je crois, 15 ans au minimum. Fin, explicitement en tout cas. Ouais, c'est un message qui est très direct et qu'on ... qu'on connaît. Et on... il y a un sentiment de ... d'appartenance en tout cas, cette ... à cette partie là de la population qui est au moins impactée par ... soit, par d'autres personnes qui sont comme ça ou par toi-même, qui veut avoir un peu cette façon de penser et de réfléchir dans tes actions. Si tu veux faire suivre en tout cas des bons mouvements. Ce qu'on nous prône. Voilà.

CD : Et donc tu dirais que ça inclut un peu quand même le consommateur? Fin, tu te sens vraiment impliqué quand tu lis ça?

Thibault : Ben déjà, je rigole. Impliqué, impliquer, je sais pas, mais en tout cas ... en tout cas elle me marque donc... je pense que c'est toujours le plus important. C'est ce qu'il faut retenir, c'est, est-ce que ça ... fin, peu importe quand une marque communique, je pense que le but final, c'est qu'on se rappelle le nom de la marque. Euh... de préférence, en bien bien sûr. Mais ... je pense que c'est hyper important. Et là, ben maintenant j'ai pas la, je connais pas la marque mais en tout cas si je découvre ... fin je suppose que je vais découvrir quelle marque et laquelle. Mais en tout cas celle-là, je pense qu'elle a un potentiel à ... à susciter mon intérêt d'un point de vue communication en tout cas déjà donc voilà. C'est cool, moi je trouve ça cool, j'aime bien quand c'est ludique.

CD : Ok. Trois mots aussi pour ce document, s'il te plaît.

Thibault : 'Bible', hein. La Bible, euh... 'circulaire' parce qu'on parlait quand même de ça à la base. Et puis... 'règles. Des règles. Comme les règles du jeu, des règles à suivre pour que ça se passe bien, des, des.... recommandations. Oui des règles.

CD : Règles.

Thibault: Règles. Adjugé.

CD: Ok. Ok. Ca va. Ben du coup je vais te remettre les quatre documents que tu... Ah non attends. Non, non pardon. Je vais te remettre les deux derniers documents que tu viens de ...

de voir. Bah du coup je pense que c'est assez clair, mais je vais quand même te demander. C'est le quel des deux documents qui te parle le plus ?

Thibault : Ben c'est difficile. Pour le coup, ça peut paraître évident, mais ça peut pas ... c'est; c'est assez difficile parce que le premier est ... est... assez intéressant et il y avait vraiment beaucoup de substance. Maintenant, c'est vraiment un choix entre la substance et le côté fun. Fin, si je dois choisir entre les deux marques, c'est : il y en a une qui veut vraiment te parler et te toucher avec des ... comme je dis, avec quelque chose de concret. Et l'autre, elle veut que ton... son message, il soit marqué, quoi. Donc.... C'est diffi... fin moi, je... fin ouais c'est difficile mais je vais quand même prendre la deuxième (ARMEDANGELS). Parce qu'elle avait un petit côté fun.

CD : Ok, donc niveau contenu aussi tu choisis, le deuxième, la deuxième?

Thibault : Pff... C'est ... c'est vraiment des contenus opposés. Genre c'est ... c'est tellement opposé, y en a un qui est vraiment dans le fun mais qui est ... qui a une part de vérité à vérifier et l'autre qui est vraiment tellement concret que c'est une part de vérité à vérifier, tu vois? C'est difficile.

CD : Ok.

Thibault : Ouais, dans le contenu peut-être la deuxième ... Ouais.

CD: Ok, ça va, ça marche. Bah du coup je vais quand même te mettre les quatre documents. J'avais juste ... passé une étape. Donc tu ... comme tu... fin je pense que tu le vois quand même niveau charte graphique que du coup ça c'est une marque et ça c'est une autre marque. Bon là du coup ça se voit un peu moins parce que c'est le rapport et le site web, mais c'est quand même la même marque. Du coup je vais te demander, est-ce que tu pourrais me dire selon toi c'est laquelle des deux marques qui fait le plus d'efforts environnementaux ?

Thibault : Un peu moins oui. Ok. Ouf, juste sur base de ça?

CD : Ouais, juste sur base de ça.

Thibault : Ça dépend de l'échelle. Ben c'est ... c'est, c'est compliqué à dire, ça dépend de l'échelle. Si cette marque-là (montre les figures de Oysho), elle travaille sur un ... tu vois par exemple Euratex, donc on peut aussi imaginer que c'est sur le niveau européen. La deuxième, ça peut tout aussi bien être une petite marque ou une marque qui se lance dans un pays et qui est pas encore aussi ... développée. Et donc.... je pense que ça dépend. La bonne réponse est ça dépend de l'échelle. Mais ... je dirais la, la, la première (Oysho). Euh... parce que ... elle apporte beaucoup plus de substance. Maintenant, la substance reste à vérifier, mais si elles s'avèrent vrai, avant vrai, euh... ça, ça, on dirait qu'il y a du potentiel, en tout cas. Donc pour, pour la première marque, ben du coup pour les deux marques, il y a un potentiel de greenwashing selon toi ?

Thibault : Ben plus sur la deuxième du coup que sur la première.

CD : Ok.

Thibault : Parce que la deuxième, elle est un peu trop dans le... elle le prend moins au sérieux. Et elle est plus dans la... dans l'accessibilité, en fait. C'est, c'est, c'est ça en fait je pense qui est important, c'est l'accessibilité... au public. A la masse. Si je veux... c'est ça aussi le greenwashing au final. Tu vois le greenwashing, c'est avoir une marque qui a une grande influence et qui va transmettre un message qui est pas forcément 100% vrai pour pouvoir tirer un bénéfice. De, du, du, *large pool*. Tu peux pas faire du greenwashing avec une toute petite entreprise. Parce que c'est beaucoup trop vite... fûté et analysé. Je sais pas, je pense plus complexe en tout cas à mettre en place du greenwashing dans une petite entreprise.

CD : Ouais, c'est possible, c'est possible. C'est fort possible.

Thibault : Je sais pas.

CD: Ok, bah du coup je vais te faire la révélation des marques. Donc du coup on a une fois une marque de mode rapide qui est donc la marque Oysho qui ... qui appartient au groupe Inditex, donc, le groupe de Zara, Massimo Dutti et de Stradivarius. C'est la première marque.

Thibault : Wow.

CD: Oui.

Thibault : C'est pour ça, la substance reste à vérifier, tu vois.

CD: Voilà. Et du coup bah la deuxième marque, c'est la marque ARMEDANGELS qui est une marque vraiment de ... voilà c'est une mode, c'est de la mode lente. Donc ils sont à 100% dans les ... dans tout ce qui est environnemental. Et donc voilà. Est-ce que t'es surpris?

Thibault : Bah surpris oui... fin oui, un peu. Euh. Mais après c'est comme je disais. La première, elle est, elle est, elle est, elle est tellement, elle a tellement de substance que bon, à première vue, voilà ça.. on demande à première vue. Mais c'est aussi une des premières réactions que j'ai eu quand tu m'as montré la première image et j'ai dit 'tout reste à vérifier' parce que c'est tellement, c'est tellement, euh, écrit proprement. Un rapport, qui est ... tu vois très, très laser. Moi j'appelle ça laser, c'est laser, c'est, c'est carré. Tu vois? Qu'il faut que ça, ça doit être vérifié, c'est l'arbre qui cache la forêt. C'est tellement propre qu'il y a quelque chose qui doit être... faux, c'est ça en fait. Et celle-là (ARMEDANGELS), elle est ...bah c'est peut-être ça aussi où je me suis fait rouler parce ... fin rouler, façon de parler. C'est que... celle-là, elle a une approche qui est tellement avenante que ... est-ce que ...fin maintenant, comme c'est juste un document que tu peux pas aller plus loin, tu peux pas regarder plus. Tu peux pas voir si c'est vraiment sur un one shot qu'elle va être comme ça ou si c'est toute son ... sa communication. C'est ce que j'ai dit aussi. Je vais ... ça c'est une marque, quand tu vas me la donner, je vais la suivre alors que l'autre non, pas forcément. Celle-là, elle a un côté fun de communiquer qui, même si c'est du greenwashing, ça reste fun. Moi, je suis un enfant de Creapills, tu vois, j'adore ça. Brut, Konbini et Creapills, c'est... mes trucs du quotidien. Ben c'est clairement ... j'ai parlé de Blanc manger coco, c'est ... tu vois, c'est des trucs qui me ... c'est un mélange de ...fin ça me fait parler d'autres choses qui sont beaucoup plus tangibles. Parce que tu le vis. Maintenant si c'est la bonne marque, bah c'est vraiment cool. Parce que si j'apprends la connaître, ça va confirmer mes, mes, mes, mes, ce que j'avais en tête en voyant

juste des deux trucs là. Donc c'est chouette, au final. Parce que celle-là (montre ARMEDANGELS), elle m'a quand même plus marqué que ça (montre Oysho).

CD : Ouais. Et puis je pense aussi que c'est des approches communicationnelles différentes. Parce que la première elle est beaucoup plus dans le sérieux, dans le linéaire alors que l'autre elle est beaucoup plus ludique.

Thibault : Ouais c'est ça, elle rentre plus dans la... ben, elle rentre plus dans la façon de faire des jeunes aujourd'hui. Donc elle va plus parler aux jeunes que la première. La première va plus parler à des adultes, on va dire. Du plus bah oui, on est des adultes, mais adulte plus. Fin genre, 35 ans et plus. Qui vont être peut-être plus touchés par un, un rapport comme je disais, ou il y a de la substance, et qui est linéaire et sérieux. De la substance qui reste à vérifier, mais qui a de la substance. Tiens, viens on se lâche, c'est cool.

CD : Ok ça va bah du coup j'ai juste encore quelques petites questions en plus générales sur toi. Est-ce que l'écologie est quelque chose d'important pour toi ?

Thibault : Oui.

CD: Oui?

Thibault : Oui.

CD: Comment est-ce qu'elle se manifeste, cette importance ?

Thibault : Ah bah déjà, je suis... moi, je suis, j'ai grandi dans un village. Et on peut faire ce qu'on veut. J'ai grandi dans un village, et j'ai été jusqu'à Londres pour me rendre compte que c'était dans mon village que j'étais bien. Parce que j'ai besoin de cette proximité avec la nature. Et je la respecte beaucoup, voilà. Parce que j'ai grandi avec.

CD : Ok. Et niveau... niveau, consommation, consommation de vêtements? Est-ce que là elle se ... elle se manifeste aussi?

Thibault : Oh ben là... Là, je suis-je suis un, je suis un très mauvais, très mauvais consommateur parce que j'achète très très peu de vêtements. Non j'achète très peu de vêtements, on m'en offre quelques fois aux occasions mais je suis pas du style... je suis pas pas du tout sur Zalando. Ben ça, c'est aussi parce que j'ai fait un, un master en, en Marketing Digital et que voilà. Amazon, Zalando, toute cette façon de, de vendre qui est devenu notre quotidien avec l'e-commerce, c'est quelque chose que moi je connais. Donc les, les stratagèmes des marques pour nous vendre des choses, je les connais de l'autre côté. Et donc je me fais pas avoir et donc je suis pas un enfant du... je suis pas un, un enfant de la consommation. Mais quand je peux, j'essaie quand-même de... d'acheter des articles un minimum locaux. Et je les garde longtemps du coup.

CD : Ouais. Ok. Et est-ce que ça arrive de temps en temps de spécifiquement fouiller des étiquettes ou autre pour comprendre en fait les .. les efforts environnementaux qui marquent fait? Fin qui sont liés au produit quand t'achètes ?

Thibault : Ouais, ouais.

CD: Ouais?

Thibault : Ouais, ouais, je fais ça, mais je fais ça pour deux raisons. La première, ben ... c'est simplement pour moi, pour savoir ce que c'est comme concept, fin comme mélange de textile. Parce que il y a des choses qui sont plus agréables que d'autres. Et puis de regarder l'étiquette, par défaut, c'est là où on a toutes les informations sur le produit où ça a été fait par qui a été fait, fin ces.... Mais ça, c'est ... là, on bascule tout de suite dans le penchant ... dans l'autre, ce qui est le professionnel, parce que moi je travaille... je personnalise du textile aussi. C'est une de mes, de mes de mes cordes à mon arc. Et... et du coup bah, par intérêt quand je regarde un textile, je veux aussi regarder qui est le producteur du textile, parce que y a les marques comme H&M ou toutes les ... fin, beaucoup de marques. Toutes les marques au final. Très peu ... Non pas toutes les marques, beaucoup de marques. En fait elles sous-traitent. Elles font concevoir leur vêtement autre part. Et comme moi, je connais les fournisseurs qui sont au-dessus, mais par défaut, je vais regarder pour m'intéresser et voir 'ah tiens, t'as été chercher ton textile là, donc moi aussi, je peux peut-être aussi aller là', tu vois.

CD: Ok, donc c'est pas pour les efforts environnementaux que tu vas...

Thibault : Dans ce cas-là, non mais... a priori, oui, je...fin le ... à première, le premier plan, c'est quand même ça. Je regarde pour moi, mais voilà. Parce que je connais aussi un peu les, les normes que ce sont des ISO ou des Ecotex, ou tout ça. Je connais ces normes là de par le travail, donc je suis sensibilisé à ça dans mon privé quand je les vois sur une étiquette, je me dis, 'tiens'.

CD: Donc ça te parle directement plus.

Thibault : Ouais, je connais je ...de par mon travail, je connais les normes et du coup ça m'intéresse pour moi.

CD :Ouais. Ok, euh, ben du coup, j'ai juste une toute dernière question. Donc, il y a des marques, toujours dans le monde textile qui communiquent beaucoup sur leurs efforts environnementaux, puis y en a d'autres qui communiquent pas du tout. Est-ce que... t'as remarqué que il y en a ... fin qu'elles communiquent trop, trop peu? Fin, c'est quoi ton ressenti par rapport à leur communication, sur leurs efforts environnementaux ?

Thibault : Purement sur l'environnement?

CD: Oui.

Thibault : Purement dans l'environnement et purement des marques textiles?

CD: Oui.

Thibault : Euh, ben c'est comme je disais avant. Fin, autant je fais très attention à la publicité, autant je fais pas trop attention.... à ce créneau là, mais ... je saurais pas citer une marque comme ça .

CD: Mais, en général.

Thibault : Ouais, ben non mais regarde. Si tu regardes bien les, les grands scandales tu vois, il y a des gros scandales quand même, comme Zara qui est une marque de Fast Fashion...fin genre tout le monde le dit. Ils copient les grandes, les grandes maisons de couture et puis... ils font des trucs à la chaîne et c'est, c'est du *shit*. Et ... du coup, tu vois, ça, c'est des marques qui ont même pas besoin de ... fin qu'elles communiquent ou pas, on sait que c'est du scheiss, fin c'est de la merde. Mais non c'est vrai c'est de merde, c'est... il y a des reportages et des caméras cachées et des envoyés spéciaux, tout ça qui ont retracé que c'était ... voilà. Pas, pas que du top. C'est comme H&M, ils n'ont pas que des bons côtés. C'est vrai qu'ils font un t-shirt blanc pas cher. Ben, va chez H&M? tu vois tu l'auras pas trop cher. Vas chez Primark. Tu l'auras pas trop cher. Mais si t'as ces prix-là, c'est parce que t'as la ... t'as pas, t'as pas, tu peux avoir la qualité. Et faut toujours ... ça, c'est le problème aussi avec les gens. Aujourd'hui, on veut toujours avoir tout pour rien et on a, on est vite attirés par le... par la tendance de ... d'acheter trois tee-shirts parce que t'en as 2+1 gratuit. Pourquoi ... t'as pas forcément d'apport, et pas forcément l'utilité, mais tu vas le faire parce que c'est proposé ou parce que c'est faire ... fin, du coup tu vas en acheter trois alors que de base tu vas en acheter un mais c'est en acheter deux, t'avais le troisième offert donc du coup tu vas en acheter deux.

CD: Ouais ouais.

Thibault : Enfin, tu vois, c'est des stratégies marketing qui au final fonctionnent et qui te font consommer plus que t'as besoin, je pense. C'est une approche qu'il faut avoir pour être plus aligné avec justement les démarches des marques, des marques qui veulent, dans l'économie circulaire et dans ... leur responsabilité environnementale, en tout cas, c'est important. Je pense. Voilà.

CD : Ok. Ben c'est tout de mon côté, je sais pas si t'as des remarques, des questions?

Thibault : Non, c'était une belle découverte.

CD : Parfait, ben je vais mettre fin à l'enregistrement alors et merci.

Entretien 13 - 'Youri' : 01.04 (42:52 mins)

CD : Parfait donc j'ai commencé l'enregistrement. Merci d'avoir accepté de le faire cet entretien.

Youri : Aucun problème.

CD : Donc je m'appelle Céline, je suis étudiante en Communication Stratégique des Organisations et je m'analyse, j'analyse la perception de la communication environnementale de deux marques que tu ne connais pas donc il s'agit de ARMEDANGELS et de Oysho. Donc il s'agit vraiment de mettre des mots sur ta propre perception. Il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse et toutes données vont être anonymisées. Euh... est-ce que t'as des questions avant de commencer ?

Youri : Non.

CD : Non ?

Youri : Pas vraiment.

CD : Mais alors, est-ce que tu pourrais commencer par te présenter en quelques mots ?

Youri : Oui. Ben je m'appelle 'Youri', 29 ans. Euh ... né au Luxembourg. Je travaille ici au CFNPC, à Esch, dans le secrétariat de la soudure. Oui, je dirais que c'est plus ou moins résumé

CD : Oui ça suffit. Ok, parfait ben merci. Du coup on va commencer par un premier document. Je vais te donner celui-ci. Donc il s'agit d'un rapport d'un ... d'un rapport, d'un allez, d'un document provenant d'un rapport annuel d'une des deux marques de 2021. Donc je vais te laisser en prendre connaissance et tu pourras me dire quand t'as fini. (...) Je me suis trompé.

Youri : Non, hein, c'est pas un problème.

CD : C'était 3 et 5, c'était pas 2 et 4.

Youri : Moi j'ai entendu 2 et 4.

CD : Non, je suis désolé, c'est pas ...

Youri : Non, non pas un problème.

CD : Donc 3 et 5.

Youri : 3 et 5.

CD : Du coup ça, c'est pas le bon. Donc 5, je vais déjà te donner ça du coup (figure 5).

Youri : Aucun problème.

CD : Ça va être un peu plus long du coup, désolée...

Youri : Ah non, bah c'est pas un problème, hein. Je suis là pour ça. (...) Pardon et ass just kleng, ech brauch besse Zait (ndlr. traduction française : Pardon c'est très petit, il me faut un peu de temps).

CD : Pas de souci ! après, tu dois pas vraiment tout lire en détail et tout connaître, juste.

Youri : Oui c'est juste que c'est petit.

CD : Je sais, désolée...

Youri : (...) Ok.

CD : Ok. Est-ce que tu peux me décrire un peu le document s'il te plaît ?

Youri : Donc si j'ai bien compris, c'est une société ... donc elle nous démontre toutes les, les les, les bonnes choses qu'elle a faites et qu'elle est en train de faire ou qu'elle on envisage. Donc 'bonnes choses' définies comme de la protection pour l'environnement, le recyclage, euh ... la limite de consommation. Et parler aussi de, des énergies renouvelables dans... donc en fait tout, tout, bah tous les problèmes qu'on a en ce moment concernant surtout l'environnement. Mais ils parlent aussi des, des, des problèmes sociaux. Comme l'égalité des sexes. Ce qui est très bien aussi. Où ils décrivent qu'ils s'engagent pour ça. Mais pas seulement pour l'égalité mais aussi pour le bien-être de tous ses employés. Donc, ils visent à bien les former et à les faire avancer dans leur carrière donc ils... ils ... ils essaient d'avoir une bonne relation. Dans tous les niveaux du travail. Voilà donc ... voilà.

CD : Et du coup est-ce que pour ça, il s'agit vraiment des efforts que la marque fait ?

Youri : Donc...

CD : La marque qui écrit, justement ce rapport, est ce que c'est ses efforts personnels ?

Youri : Donc c'est ses efforts personnels, mais en collaboration avec d'autres sociétés. Donc je dirais qu'elle ... qu'elle essaye de ... de, d'élargir... cette idéologie. Ils parlent beaucoup de, de comment c'est important d'avoir des, des relations avec d'autres sociétés ici, souvent avec aussi des, des, des... *charities* ?

CD : Oui, euh, des association caritatives.

Youri : Oui voilà, des associations caritatives ou ils parlent aussi de ... de, du manger ou... d'autres sociétés qui s'engagent pour l'environnement. Donc c'est pas seulement eux-mêmes, mais en collaboration avec d'autres firmes.

CD : Ok. Euh, et quelles sont tes sentiments envers ce document ? Est-ce qu'ils sont positifs, négatifs ? Est-ce que... comment est-ce que tu perçois le document?

Youri : Ben c'est très, très positif à mon avis. Bien sûr maintenant, par rapport à ça, il y a toujours un peu de scepticisme. Je crois pour être... pour vraiment donner un bon avis, il faudrait plus de documents et il faudrait plus s'engager à lire les détails et les... les numéros, disons. Les ... les résultats. Parce que malheureusement dans ce monde, on peut pas seulement faire confiance. Mais bien sûr, si tout ça est bien juste, non, c'est très, très, très positif.

CD : Ok.

Youri : Même si je dois aussi dire que, ben, si même juste la moitié et juste, c'est déjà très bien. Voilà.

CD : Ok. Donc on ... on pourrait dire que tu fais confiance, euh ... tu fais confiance mais que tu préfères limiter ta confiance parce que tu ne sais pas ce qui se cache vraiment derrière ?

Youri : Oui voilà, c'est ça. C'est de la confiance avec un ... un petit peu de scepticisme.

CD : Ok. D'accord, ça va. Bah du coup je vais enlever ce document. Je vais te demander de me donner trois mots, que tu lierais à ce document. Donc ça peut être des mots que t'as lu, ça peut être des mots que ... qui ... qui te viennent à la tête quand tu penses ... en tête, quand tu penses à ce document, ou alors n'importe, vraiment.

Youri : Donc trois mots qui décrivent la société ou le, le, le, le rapport, le rapport ?

CD : Le document.

Youri : Ouais. Euh.... bah le premier serait 'environnement'. 'consommation', et ... 'bien-être'.

CD : Bien-être . Ok, ça va, parfait. Mais du coup on va passer à un deuxième document (figure 44). Euh ... voilà. Je te laisser le lire aussi donc du coup c'est plus grand, ça va être plus agréable.

Youri : Oui, pour lire, merci. (...) Ok.

CD : Est-ce que tu pourrais me décrire ce deuxième document ?

Youri : Donc celui-là, par rapport au premier, je dirais beaucoup plus résumé... je trouve qu'il est un peu froid, peut-être.

CD : Ok.

Youri : C'est très... je dirais que c'est plutôt un document pour quelqu'un qui sait déjà de quoi il s'agit. J'ai pas très ... compris quelles sont leurs... leurs actions ? J'ai compris ce qu'ils veulent faire ou ce qu'ils essayent ... de faire, mais sont vraiment d'explication. C'est juste le résultat sans le chemin.

CD : Ok. Et donc c'est quelque chose qui te manque ? T'aurais voulu avoir plus de description, plus d'explications ?

Youri : Oui, voilà, c'est facile de dire ce qu'on veut. Mais comment est-ce qu'on arrive à ce point ? Ce que je trouve qu'il manque un peu ici, je ... oui, ils s'engagent, mais comment ?

CD : Ok ok. Donc il te manque vraiment une, une partie essentielle.

Youri : Oui, là c'est juste 'on fait ça'. Mais...voilà, sans vraiment ... sans vraiment ... il n'y a rien de concret, je trouve. C'est très... oui, c'est, c'est

CD : Plat ?

Youri : Plat, oui merci ! C'est parfait, c'est plat.

CD : Ok d'accord, et est-ce que du coup ça a une influence aussi sur ton, ta perception ? Sur ta crédibilité peut-être ?

Youri : Je ... je dirais... je dirais. Bah, c'est que ... je trouve ... c'est pas que je leur crois pas de ce qu'ils veulent faire. Ça donne juste une impression que c'est pas aussi bien organisé ou

bien ... pensé. Oui. Le message est ...pas très ... fort. Donc... Oui, il me manque quelque chose

CD : Oui, ok. Ca va. D'accord. Ben ... trois mots aussi pour ce document ?

Youri : Donc trois mots, c'est le ... *renewable*... ?

CD : Renouvelable.

Youri : 'Renouvelable'. 'Recyclage', euh... et j'ai l'impression qu'il y avait un peu de ... d'égalité.

CD : Egalité ? Ok. Après, enfin je sais pas si t'avais bien compris, tu peux aussi utiliser des mots que tu lies fin des sentiments, par exemple que tu lies aux documents donc ça doit pas être juste...

Youri : Pour le dernier, c'était le wo:man, mais avec les points. (montre le mot). Ça, ça m'a donné un sentiment qu'ils s'engagent aussi à l'égalité.

CD : Ah ouais ok. Ok, ça va. Ok, donc tu maintiens tes trois mots ?

Youri : Oui.

CD : Oui ? Ok ça va.

Youri : En changeant le dernier alors.

CD : Ah tu veux mettre du coup le ...

Youri : Le 'wo :man'.

CD : Ah oui ok, d'accord.

Youri : Parce que je trouve ça... Ca c'était, par exemple, dans... dans ce document. Je trouve que, juste le mots là, écrit comme ça, ça fait un impact. C'est pour ça que j'ai choisi celui-là.

CD : Oui parce que... c'est quelque chose qu'on voit pas souvent. Et en effet c'est....

Youri : Ouais et c'est je trouve très simple. C'est juste un mot avec deux points en plus.

CD : Mais on comprend.

Youri : Mais on comprend et ça donne ... ça par exemple, je trouve ça donne un message assez fort. Sans vraiment une grande description.

CD : Ok. Ça va, parfait. Du coup je vais te remontrer les deux documents et je vais te demander de choisir instinctivement l'un des deux documents.

Youri : Oui, celui-là (montre la figure 5).

CD : Le premier ? Pourquoi ?

Youri : Il est beaucoup plus attirant. Déjà à cause des ... des couleurs. Donc visuellement ? Visuellement. Il est beaucoup plus attractif. Je trouve le, le point qui serait un peu plus ... plus fin, pas vraiment négatif, mais c'est que l'écriture est très petite, il y en a beaucoup. D'un autre côté, je comprends quand-même pourquoi, après avoir lu. Donc avant d'avoir lu, ça a l'air beaucoup. Et après l'avoir lu, je comprends quand même qu'il fallait l'espace pour ... pour vraiment donner le message. Parce que c'est quand même assez résumé, mais bien d'une façon qu'on comprend ... sans vraiment de trop de blabla autour.

CD : Ok. Donc y a pas d'information superflue ?

Youri : Voilà. Je trouve que c'est quand même très ... sur le point, avec aussi un peu les détails autour. Donc c'était juste le bon, la bonne mesure pour avoir une idée de, de, de ce qu'ils veulent faire. Je crois que aussi, que ... le ... le... (fait des mouvements de main)

CD : Le cercle ?

Youri : Le cercle avec les images, ça, c'est plus attirant et c'est plus facile à comprendre parce que, encore une fois, une... une simplification de ... du tout. On comprend un peu plus, où ils s'engagent plus, où ils s'engagent moins donc... je trouve ça très ... visuellement très facile à comprendre.

CD : Ok ça va. Ok, ben du coup on va passer à la deuxième partie, donc les deuxièmes ... les, la deuxième paire de documents du coup. Euh, on, on va commencer par celui-là (figure 31). S'il te plait. Donc c'est aussi... un document de la...

Youri : Donc maintenant ça a plus rien à voir avec l'autre ?

CD : Mais en fait, ici c'est ... c'est un thème et là du coup ça va être un autre thème. Mais ça va être la ... la même idée. Pour toi, c'est la même idée.

Youri : Ah ok, ça va. (...) Ok.

CD : Ok. Est-ce que ...

Youri : Donc on peut voir... euh... pardon, la première question, c'était ?

CD : Mais c'est ...

Youri : Description ?

CD : Oui, c'est la description.

Youri : C'était ça. Euh... alors ... je, je la trouve assez... bien. C'est compréhensible. Ce que j'aime bien ici, c'est les... les mots en gros. Ce qui facilite la lecture. Donc j'ai ... de toute façon, j'ai pas besoin de tout lire. Je sais déjà où je peux regarder donc ... si par exemple je vois ce document en passant ... là, je, j'ai pas vraiment besoin de m'arrêter. Je peux vraiment juste prendre les mots et déjà comprendre de ce qu'il s'agit ou de ce que ... le message qu'ils veulent donner. Euh... j'aime bien comment ils ont ... avec les années et puis avec leur... leurs ... leurs ... (montre la partie *goals*)

CD : Objectifs ?

Youri : Leurs objectifs. Ça, j'ai bien aimé, avec le graphisme, c'est déjà ... visuellement aussi un peu plus attirant. Euh, du contenu, c'est ... c'est ... aussi une description du contenu ?

CD : (acquiesce).

Youri : Donc ils parlent principalement de ... de ... de ... de l'émission de carbone, de ... d'arriver au zéro. Voilà. Qu'ils veulent le ... le... le faire jusqu'au 2040. Ce qui a été même réduit parce que leur ... leur but initial, c'était de 2050. Donc c'est ... c'est quelque chose de de bien positif, je dirais.

CD : Ok, donc t'as l'impression que c'est vraiment des efforts, des efforts véridiques ?

Youri : Oui, ici je trouve que... encore une fois, c'est, c'est réduit. C'est compréhensible. Et encore une fois, avec les mots qui sont mis en gros, pour moi, c'est facile à ... à comprendre. Et... je dirais aussi, c'est comme ça ... qu'il y a une certaine croyance, je dirais.

CD : Oui, ok. Et donc tu as confiance ?

Youri : J'ai confiance, bien sûr. C'est comme le premier, il y a toujours un ... un petit peu de scepticisme contre. Mais un document comme ça, ça me donnerait envie de lire et de savoir si leurs commentaires sont bien vrais.

CD : Ok, ça va, donc il t'attire. En général...

Youri : Je, je dirais.

CD : Ok, ça va. Trois mots aussi pour ce document, s'il te plait.

Youri : Donc, 'CO2'. C'est le premier. Euh ... la 'mission zéro'. Et le troisième ... ben c'est ... 'engagement' ?

CD : Engagement, ok, ça va. Du coup, on passe au dernier document (figure 43). S'il te plaît.

Youri : Alors là c'est bien grand. Là, là , ça j'aime bien.

CD : Oui, là il y aura pas de problème.

Youri : (...) Ok.

CD : Comment est-ce que tu décrirais le ...?

Youri : Donc un document est très... vide. Vide, c'est encore une fois un très... bon, c'est très au point. Je, je crois que ce qui a aidé cette ... ce document, c'est le petit texte en bas. Et c'est un peu dommage qu'il est tellement petit et presque pas visible. Parce que là-dedans, je trouve que ... ils donnent le plus de crédibilité. Par contre pour le reste du texte, c'est encore une fois comme le deuxième texte de la première fois. C'est très plat. Donc c'est juste ... 'on fait ça' sans vraiment une explication. Mais ils donnent cette explication en fait, dans, dans le petit texte en dessous en disant... quelque part, ils disent qu'ils restent très simples ... par leurs

principes, parce qu'ils ... ils, je dirais ou ce que je crois comprendre, c'est que investir dans, dans, dans les papiers comme ça, ça vaut pas vraiment... ça n'aide pas l'environnement. Donc ça me donne un ... une sensation qu'il ... qu'ils ont très, qu'ils ont réduit ... leur budget pour, pour la publicité. Pour vraiment s'engager pour leurs principes.

CD : Ok.

Youri : Donc je trouve que celui-là par exemple, il donne plus de crédibilité que le deuxième de la première partie. Juste à cause du petit texte en dessous.

CD : Parce qu'il y a une explication qui explique pourquoi les choses ... le pourquoi du comment.

Youri : Voilà. Parce que ça donne une explication pourquoi ce document est comme ça. Pourquoi il est tellement froid, donc là aussi ça donne plus envie de ...de lire. Qu'est ce qu'il y a derrière. Ce que je trouve dommage ou ce que je pense qui aurait aidé ce document, ce serait d'avoir une... une, un site web ou un truc digital où on aurait pu donc comprendre, 'ok... pas trop investis, donc...'. Ou essayer de pas utiliser du papier, donc d'avoir un ... une publicité très petite qui relie vers un site web où je peux avoir toutes les informations. Même si c'est pas graphiquement beau, mais au moins que ... je peux plus lire. Avoir plus d'informations si je veux plus lire. Ça, c'est la seule chose que je trouve qui ... qui manque un peu. Et qui encore une fois, enlève un peu la crédibilité. Parce que si j'avais un ... un site web, j'ai l'impression qu'il y a plus derrière. Ou que ... que voilà que ... qu'il y a quelque chose de plus derrière. Parce que à la fin, ça pourrait aussi tout être des mots... très vides. Voilà. Donc ça, ça me manque un peu.

CD : Ok.

Youri : Mais, en gros il me donne quand même plus de crédibilité que ... que le premier. Que le deuxième de la première session, voilà.

CD : Ok. Ok d'accord, bah du coup tu dis 'des mots vides'. Donc selon toi ça veut dire que du coup, bah tu sais pas ce qui se cache derrière ces mots, c'est ça que tu veux dire ?

Youri : Voilà. Donc... si j'avais pas de texte là par exemple, le petit texte en bas, euh.... Oui. *Zero waste* ... Mais ça, je peux le dire aussi, hein. Je produis pas de plastique à la maison. Et puis à la maison, je fais ce que je veux.

CD : Ouais ouais. Ok.

Youri : Je dois quand même dire comment hein, j'ai mis... mis les bouteilles en plastique dans le truc bleu (ndlr : fait référence à Valorlux, les sachets de recyclage pour le PMC au Luxembourg) et je le sors tous les jeudis. C'est un peu un exemple stupide mais... pour donner une idée. Ça donne plus une impression qu'il y a quelque chose qui se fait.

CD : Ouais ouais.

Youri : Il une action derrière.

CD : Il y a trop peu de preuves ?

Youri : Voilà. C'est pas que qu'il me faut des, des vraies preuves parce qu'à la fin, c'est difficile de tout prouver, mais d'au moins donner une idée de comment arriver à ce but. Ou comment on essaie de développer l'idée pour arriver à un certain but. Parce que dire un mot, ça ne ... des actions disent mille fois plus qu'un mot. Donc voilà, c'est, c'est ça qui me manque.

CD : Oui c'est sur. Ok, ça va. Ben du coup aussi trois mots pour ce dernier document, s'il te plait ?

Youri : Donc 3 mots pour le document. Euh... j'ai bien aimé leur agressivité, donc agressivité. Ou je sais pas si... c'est un peu fort pour dire... Mais le petit texte, ça donne une petite sensation... sur le point. C'est pour ça l'agressivité, je dirais. Oui de 'l'agressivité positive', c'est ça.

CD : Ok. Ok.

Youri : Voilà, je trouve pas un mot qui ...

CD : Oui, oui mais j'ai compris ce que tu veux dire.

Youri : Voilà. Là c'est ... je dirais euh... une certaine 'passion'. Parce que cette agressivité donne une certaine passion, je trouve. Donc le deuxième mot serait passion. Et enfin le dernier serait 'environnement' parce que ça donne ... à la fin, c'est quand même l'environnement dont ... de ce qu'on parle.

CD : Ok, ça va. Pour ces deux documents-ci du coup. C'est lequel que tu choisirais ?

Youri : Alors si je passerai, je dirais ... celui-là (montre la figure 31), parce que visuellement il est beaucoup plus ... plus attirant le premier. Euh... le deuxième... c'est difficile de choisir, parce que le deuxième, il est quand même très intéressant par rapport à ce texte-là (montre le bas du document), il m'a ... celui-là, il m'a vraiment... pris l'attention, disons, et m'a fait réfléchir. Donc je trouve que ce document, à travers ce texte, m'a fait plus réfléchir que le premier.

CD : Ok. Est donc ce qu'on pourrait dire que le premier il est plus... il t'attire plus visuellement, et le deuxième plus niveau contenu ?

Youri : Visuellement. Plus... Voilà. Je dirais, voilà. C'est une bonne...

CD : Ok, d'accord. Ok donc pour le deuxième, c'est vraiment le petit texte-là qui a tout changé ...

Youri : Oui. Le petit texte, c'est... c'est l'agressivité de ... une certaine passion. Et je trouve que c'est cette passion qui m'a attiré, hein. Qui, qui me ... oui, qui, qui me rend un peu curieux à ce qu'il y a derrière. Parce que souvent, les grandes sociétés aiment bien... *to sugar coat*. Ils aiment bien montrer les choses un peu meilleures de ce qu'elles sont. Là, c'est assez direct et ça j'aime très bien. Parce que ça donne vraiment une impression d'action.

CD : Ouais ouais. Ok. Ça va. Euh... du coup, je vais te remettre les quatre documents. Parce que du coup, tu as bien compris : il y a deux documents qui appartiennent à une marque, donc tu vois bien la charte graphique, c'est la même. Donc ça, c'est une marque et ça c'est une autre marque. Du coup je vais te demander de choisir... euh, selon toi, c'est laquelle des deux marques qui fait le plus d'efforts environnementaux ?

Youri : Alors ça, c'est très ... ça, c'est ... une bonne question. Parce que d'après ça, c'est difficile... je dirais que normalement je dirais une fois que j'aurai plus d'informations. Donc pour juger maintenant par rapport juste à ça. Disons que ... au premier coup, je dirais plutôt cette marque-ci (montre les documents Oysho).

CD : La première, OK.

Youri : Mais encore une fois, c'est toujours ce texte de cette page ici (montre la figure 43), donc le deuxième qui me donne une passion, que le premier me donne pas. Donc j'ai l'impression que celui-là peut-être ils sont quand même ... pas vraiment plus, mais plus intensément ? Ils sont plus ... j'ai l'impression qu'ils sont plus concentrés sur leur but. Et d'arriver à leur but. Si là j'ai plutôt ... j'ai pas l'impression qu'ils (Oysho) s'engagent pas, ils s'engagent très bien, mais ils s'engagent un peu partout. Ce qui peut aussi entraîner que ... si on fait un peu partout, ça donne pas la même qualité que de se concentrer sur quelques problèmes et de vraiment arriver à un but. Donc je dirais qu'avec une très, très, très, très, petite marge, plutôt celui-là.

CD : La deuxième marque.

Youri : La deuxième.

CD : D'accord, bah du coup je vais te révéler, donc ici on a la première marque c'est la marque Oysho qui est la marque qui appartient au groupe Inditex. Qui a aussi Zara Stradivarius, Massimo Dutti. Qui est une marque, du coup de Fast Fashion et... et puis donc la deuxième marque, c'est ARMEDANGELS qui est une marque de mode... mode lente, donc Slow Fashion qui opère vraiment à 100% dans l'écologie. Donc t'as bien ... identifié que du coup bah c'est la deuxième marque qui fait plus d'efforts.

Youri : Qui fait plus d'efforts. Mais là, c'est vraiment le, le, le, le deuxième (figure 43) document. Parce que je dois dire que si j'avais juste les deux premiers documents, la première *round*, j'aurais plutôt choisi, je dirais l'autre.

CD : Ouais, ouais. Ben ...

Youri : Je trouve que si s'ils tiennent cette genre de, de, de, de directive, d'agressivité et ... qui donne une impression de, de, de passion dans tous leurs documents, je dirais qu'à la fin je croirais plus à eux.

CD : Ouais, ouais, ok. Mais dans tous les cas il y a vraiment beaucoup de personnes qui pensent que c'est justement la première marque parce que du coup ils communiquent beaucoup plus dessus. Mais comme tu dis, c'est pas parce qu'on communique beaucoup

dessus que la qualité est la même donc... C'est un peu problématique. Mais en tant que consommateur lambda, on va quand même ... fin là, la plupart des gens choisissent quand même le, les premiers quoi.

Youri : Parce que je dois dire, visuellement, il (Oysho) est beaucoup plus attractif.

CD : Ah oui ? Ok.

Youri : Comme j'ai dit, ça (montre ARMEDANGELS), c'est assez vide et froid. Je, je l'ai, je l'ai, c'est pas très attirant. Mais oui, je reviens toujours à ce texte. Parce que ... il, il explique beaucoup, je trouve.

CD : Oui, oui. Il fait toute la différence.

Youri : Voilà. Parce que là, on comprend aussi le ... le titre gros et agressif. Direct. Euh... sans la petite explication dans le petit texte, pourquoi ils sont comme ça, ça me donne ... ça me donne pas très envie d'être part de ça. Parce que ça donne une impression d'agressivité négative. Donc que 'tu es mauvais, tout est mauvais, tu dois te sentir mal'. T'as une ... une société qui te dit que tu dois te sentir mal. Par contre, une fois que j'ai lu le texte en dessous et qui ... on comprend que ... ils veulent être directs, qu'ils veulent pas investir dans les choses autour, qui, qui, qui sont pas très nécessaires. Comme je comprends très bien la publicité, ça n'a pas besoin... on n'a pas besoin d'investir des millions dans la publicité qui ... qui, après, sont enlevés au programme de ... de l'environnement. Mais voilà, je crois que s'ils avaient un... petite explication comme ça dans le premier texte, ça aurait déjà fait aussi un effet dans le premier texte. Parce que là aussi avec le cercle et le... bien gros et c'est, c'est visuellement aussi assez... sur le point.

CD : *Catchy*.

Youri : *Catchy*. Et c'est pas *catchy* dans... c'est un *catchy* plus... plutôt vers le négatif.

CD : Ah OK vers le négatif ?

Youri : Parce que c'est agressif, donc ça m'attire pas tout de suite.

CD : Ah oui ok. Il y a un petit recul ?

Youri : Oui, comme ... comme... les news, on dirait les mauvaises news et ces gros et ...

CD : *Breaking news*.

Youri : Voilà, c'est, c'est bien gros et ça, ça te donne déjà une impression de 'ah, qu'est-ce qui s'est encore passé ?'. Voilà.

CD : Ok. Intéressant.

Youri : Par contre celui-là avec les couleurs et le *chart* et ... ça, ça donne, ça donne aussi une apparence plus, fun. Oui c'est plus attirant. Mais le message ici est mieux.

CD : Ok, donc tu dirais donc pour finir ... c'est que le deuxième que tu choisirais ?

Youri : Donc je choisis celui-là (ARMEDANGELS). A cause du contenu.

CD : Ok, ça va.

Youri : Plus que visuellement. Parce que visuellement l'autre, l'autre il est quand même un peu plus fort.

CD : Ok, ça va. Mais parfait, je vais tout enlever et du coup je vais juste te poser encore quelques petites questions à plus générales sur toi.

Youri : Ok.

CD : Est-ce que l'écologie ... c'est quelque chose d'important pour toi ?

Youri : Oui, j'essaie de m'engager le plus possible. Je crois que ... comme la plupart des gens, j'espère, comme la plupart des gens en ce moment, hein, on essaie de réduire la plastique, les bouteilles en plastique, on en a plus. On a le ... ben moi, j'ai le Perretta par exemple, hein, le filtrage d'eau. Euh ... j'ai bien sûr, je suis pas parfait non plus. Mais je crois qu'on essaie de faire de notre mieux. Je crois aussi que cet hiver par exemple, on a vraiment attendu très, très tard pour allumer nos chauffages. Je crois le seul point un peu plus faible que j'ai, c'est la voiture.

CD : Ok. D'accord.

Youri : Parce que à la fin, je prends quand même la voiture pour aller au... au boulot et... c'est quand même ... pour le chemin que moi je fais... les connexions de bus, c'est pas génial, génial. Donc il faudrait quand même que je parte 1h plus tôt. Donc il y a quand même un petit... ma faïeneausité (ndlr : faineant), je sais pas si je peux le dire comme ça, me fait quand même pour ma voiture le matin.

CD : Ok, mais comme ... comme tu le dis très bien, on n'est pas parfait donc... tout le monde fait ce qu'il peut.

Youri : Voilà. Et je crois que ... bah même au boulot, je crois que là aussi, on n'arrête pas ça dans le bureau, mais j'ai essayé depuis que je suis dans mon bureau, on a une poubelle pour le papier par exemple. Parce que ... en plus que je, j'ai pas compris, parce qu'au secrétariat, je détruis beaucoup, beaucoup de papier. J'ai pas compris pourquoi on avait pas une poubelle, une poubelle de papier.

CD : C'est logique, d'en avoir une.

Youri : Pour moi aussi, donc. Là, par exemple, j'essaie de... d'implémenter les choses pour ... améliorer notre, notre environnement. Parce qu'à la fin, c'est pour nous.

CD : Ok et niveau par exemple, achat vestimentaire, fin de vêtements. Est-ce que là tu ... fais des efforts ?

Youri : Alors les vêtements...

CD : Ou peut-être, pardon, je vais peut-être reformuler. Est-ce que ... est-ce que l'écologie est importante dans ton achat de vêtements ? Comme ça parce que c'est ... un peu différent.

Youri : Je dirais moitié-moitié. C'est, c'est pas mon premier, mon premier... point, disons. A la fin, je, je ... quand même, c'est plutôt le, le, le design hein. Mais c'est ... un fort plus. C'est à dire que souvent, quand j'étais pas sûr, ou par exemple quand le prix était un peu trop haut, quand j'ai compris que c'était fait écologiquement ou... aussi hu... euh ... euh humanitaire ? human... roh, j'arriv e pas à le dire.

CD : Humanité ?

Youri : Humanitairement.

CD : Ah oui, ok.

Youri : Que ça a été fait de manière humaine. Je trouve que là, par exemple je, je, je, j'hésite moins de dépenser plus.

CD : Ok parce que tu sais que c'est pour une bonne cause.

Youri : Voilà. Parce que là, ça me donne ... donc oui, voilà. Donc là, je me dis, j'ai rien contre de payer plus que ... que le prix était trop cher. Je comprends que ce prix vient parce que on a essayé de ...

CD : D'améliorer.

Youri : D'améliorer.

CD : Ok. Et du coup ça t'arrive vraiment souvent de fouiller des étiquettes ou quoi pour voir ... les efforts qui sont liés à ce produit ?

Youri : Alors... Je normalement, je lis toujours, donc ce qu'il y a dedans. Et normalement ... Le matériel donc. Donc quand je regarde le matériel, là on voit normalement si déjà les informations, si ça a été fait ... avec des, des trucs pas chimiques, naturels. Ou si ça a été fait, humi ... d'une manière humaine. Et ça, c'est tout... toujours un plus, hein. Parce que définitivement, ça me fait dépenser plus.

CD : Ok. Ok. Et puis une dernière question. Donc il y a des marques de ... de l'industrie textile qui communiquent beaucoup sur leurs efforts environnementaux, puis il y en a qui communiquent moins. Est-ce que c'est quelque chose qui te dérange quand ils... elles communiquent trop ou trop peu, ou est-ce que... Ça t'est égal ?

Youri : Non, dans les vêtements. Je trouve que les trucs sur les étiquettes en fait, ça me suffit. J'ai pas besoin de ... d'un grand ... ce que je trouve que ... c'est peut-être un peu stupide, mais les vêtements qui s'engagent pour le ... l'environnement, s'ils font grand publicité, ça donne une petite impression de ... fauter (ndlr : fausser) hein, ça c'est juste pour le dire.

CD : Comme du greenwashing ?

Youri : Voilà parfait. Le greenwashing. Par contre, si c'est pas vraiment... une grande publicité ou si c'est juste une petite information à côté, ça donne plutôt un ... l'impression que qu'ils s'engagent vraiment pour ça. Et que c'est pas ... l'identité de leur marque.

CD : Oui oui. Ok. Donc on pourrait dire que tu trouves que il y a quand même des marques qui communiquent trop dessus vu que c'est pas des vrais efforts selon toi ?

Youri : Oui.

CD : Oui ?

Youri : Oui, oui. Donc je dois aussi dire que j'achète ... surtout ces dernières années... j'achète très peu neuf. J'adore les *second hand shops*. Donc j'achète beaucoup là. J'ai plus beaucoup, beaucoup de contact avec les grandes marques. Disons comme ça. Oui, de temps en temps, je vois, bien sûr, je sais pas si, y a Zara, je vois quelque chose qui me plaît bien, c'est pas que je vais pas me l'acheter. Mais ... du shopping. Ou pour aller ... je, je vais plus vraiment chercher.

CD : Oui oui, ça change.

Youri : Je vais plutôt vers les, les, les petits magasins de, de *second hand*. Où normalement, personnellement je trouve qu'on trouve toujours des perles.

CD : Ouais.

Youri : Et à côté, si... à travers la publicité ou un petit truc que je vois, quelque chose qui me plaît, je vais l'acheter. Mais c'est pas, voilà, mais c'est pas principalement... mais ça fait un moment. Je pense que la seule chose que j'ai acheté neuf, c'est les sous-vêtements. Parce que là, je dois quand-même dire que... Je préfère ... je les préfère neufs.

CD : Ok. Ben je sais pas si t'as encore des questions ou des remarques. Ou autre chose.

Youri : Non, je ... c'était très intéressant, je trouve.

CD : Ok. Bah parfait, ça fait plaisir.

Youri : C'était... je, je trouve une très bonne comparaison des deux marques. C'est vraiment très, très différent. Les deux ont des, des côtés positifs et des côtés négatifs. Oui, une était plus forte visuellement, mais moins forte écrite. C'était bien décrit et c'était bien... il y avait beaucoup d'information, ça donnait un sens de sécurité, oui. Euh, l'autre était trop vide, donc ça donnait un sens qu'il, qu'il manquait quelque chose. Mais une fois qu'ils ont expliqué pourquoi ils étaient tellement vides et ils ont démontré leur agressivité, pourquoi ils ont une certaine agressivité, ça leur a immédiatement donné beaucoup de crédibilité.

CD : Pas le petit texte.

Youri : Voilà, donc ça c'est résumé en gros.

CD : Ok, parfait, merci.

Youri : Ben de rien.

CD : Du coup je vais mettre fin à l'enregistrement.

Youri : Parfait.

CD : Si je le trouve. Ok.

Entretien 14 - 'Godefroy' : 01.04 (37:33 mins)

CD : Donc, j'ai commencé l'enregistrement. Donc merci d'avoir accepté de faire cet entretien avec moi.

Godefroy : Pas de soucis.

CD : Donc je t'explique ce que je fais donc ... déjà mon nom, c'est Céline et je fais des étudiants en Communication Stratégique des Organisations et je m'intéresse à la perception de la communication environnementale de deux marques que tu ne connais pas. Donc c'est ARMEDANGELS et Oysho. Est-ce que tu peux me confirmer que tu ne connais pas ?

Godefroy : Pas du tout.

CD : D'accord, ok. Ben du coup il s'agit vraiment de mettre des mots sur ta propre perception donc il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse. Et toutes tes données vont être anonymisées donc t'inquiète pas par rapport à ça.

Godefroy : Ca marche.

CD : Est-ce que t'as des questions avant de commencer.

Godefroy : Non, ben je pense que je vais voir au fur et à mesure de tout ça.

CD : Ok, d'accord. Est-ce que tu pourrais commencer par te présenter ?

Godefroy : Bah du coup je m'appelle le 'Godefroy', j'ai 21 ans. Je suis plus aux études, je travaille depuis 3 ans et puis voilà. Je suis dans la vie active quoi. (ndlr : il travaille dans la vente de textiles, ce qu'il m'a dit plus tard.)

CD : Ok parfait. Du coup, je vais commencer à te ... par te montrer un premier document (figure 20). Je vais te demander de .. d'en prendre connaissance et puis tu pourras me dire quand tu as fini ta lecture. On va commencer par celui-là. S'il te plaît. Du coup, c'est un rapport, enfin, un document qui provient du rapport annuel d'une des deux marques de 2021.

Godefroy : Ok. (...) Je pense que c'est bon.

CD : Ok. Est-ce que tu pourrais commencer par me décrire le document s'il te plaît ?

Godefroy : Bah du coup je pense, c'est ... c'est une asbl, c'est ça ? Ou ... c'est pas du tout ça ?

CD : Non, c'est non, c'est attends. Donc tu parles de quoi exactement ?

Godefroy : Euratex.

CD : Du coup c'est pas une asbl mais c'est une organisation mais...

Godefroy : Ok, ça va. En gros, c'est une organisation en fait qui crée des vêtements, c'est ça. Qui est quand même pour tout ce qui est écologie, donc en gros pour le... pour la réutilisation des textiles, pour la main-d'œuvre fin, créer des emplois et tout ça. Les secondes mains. C'est ça aussi ouais. Et...en gros, ils font tout pour l'Organisation Européenne de l'Ecologie, si j'ai bien compris. Et ouais, c'est pas mal de ce que j'ai compris.

CD : Ok. Et niveau environnement, fin efforts environnementaux, est-ce que t'as l'impression que du coup c'est la marque qui décrit ses efforts environnementaux ?

Godefroy : Euh bah elle la met en avant en tout cas. Donc je pense que si ils le disent, c'est qu'ils le font.

CD : Ok.

Godefroy : Et que ... bah ouais, ils font quand même un bon geste pour la planète, quoi avec ça.

CD : Ok et donc t'as de la crédibilité en ce que ils te disent ?

Godefroy : Bah ... après y a plein d'entreprises qui le disent et qui forcément ne sont pas toujours 100% honnêtes. Mais vu comment c'est expliqué, là, ouais, je pense que ça doit quand même être concret, quoi.

CD : Ok, donc t'as pas par exemple des détails ou quelque chose qui te font tilter ou tu te dis 'ok, j'aurais bien aimé avoir plus d'informations sur ça' ou ... ou c'est pas assez clair ?

Godefroy : Bah après effectivement c'est en anglais. Donc moi je vais vraiment utiliser les mots clés, quoi. Que je vais lire. Après, voilà sur tout ce qui est écrit, je vois pas non plus de ... de faille ou quoi. Donc je pense ça à l'air correct quand même.

CD : Ok. Ok ben de toute façon, c'est ta propre perception donc ... ?

Godefroy : Ouais bon bah ouais.

CD : Ok et quand tu prends connaissance du document - donc pas juste la lecture mais aussi la mise en page et tout - est-ce que tu as plutôt des sentiments positifs ou négatifs envers le document ?

Godefroy : Bah je pense quand même que ... puisque ça reste quand même des vêtements donc j'aurais mis un peu plus de couleur quand même sur l'image. Un peu plus de nos envie quoi et de mettre un peu des couleurs vertes parce que c'est un peu ça le thème de ce qui a écrit en fait. Mais bon après le schéma, il est quand même bien expliqué. Et ouais, je pense, j'aurais vraiment mis un peu plus de couleur, quoi. Sur l'image. C'est ... ce serait tout. Et peut-

être écrire un peu plus en grand ce qu'ils veulent mettre en avant en fait tout ce qui est les quatre images et tout ça (montre les 4 pictogrammes en dessous de 'main impacts'.

CD : Ok, donc tu trouves que esthétiquement c'est pas le top ?

Godefroy : Bah c'est très schématisé, on va dire, fin trop schématisé pour des vêtements, on va dire.

CD : Ok, et donc tu t'aurais préféré ... est-ce que ça, ça aurait peut-être permis à ... crédibiliser ou peut-être à... à te sentir plus proche des propos si ça aurait été plus coloré, plus grand ?

Godefroy : Bah en tout cas, ça m'aurait plus donné envie de m'intéresser en fait aux ... documents. Je crois que ça parle de vêtements comme je l'ai dit, et les vêtements c'est... c'est la couleur, c'est la mode et tout ça et là on voit plus un schéma de ... fin un schéma qu'on voit je sais pas pendant un business plan ou quoi tu vois donc voilà.

CD : Ok. Ok, d'accord. Ok, du coup je vais t'enlever la feuille, plus tu pourrais me donner trois mots que tu lies à ce document ? Donc ça peut être des mots que t'as lu, des mots qui te viennent en tête quand tu penses au document, la mise en page, vraiment n'importe.

Godefroy : Des mots qui viennent comme ça par rapport à ça ?

CD : Comme ça, oui.

Godefroy : Euh.... L' 'environnement', la 'réutilisation des ... des matériaux'. Euh... oui, la 'création d'emploi' ... donc que ça permet aux gens de pouvoir quand même trouver un autre job ou quoi.

CD : Ok. Ok ça va, ok merci.

Godefroy : Pas de souci.

CD : T'inquiète pas hein, pas je, je te sens très réticent, mais t'inquiète pas, c'est vraiment... fin je sais pas, je suis pas là pour mettre des...

Godefroy : Non, pas de souci, pas de souci.

CD : Ok. Du coup, je vais te donner un deuxième document (figure 66) qui lui, provient d'un ... de, du site web d'une des deux marques. Et du coup ben normalement c'est une page, mais je l'ai imprimé en deux pages pour que ça soit un minimum plus grand. Et du coup, normalement, ben sur le site, du coup là t'as à chaque fois des vidéos. Donc je vais te demander aussi de, de le lire et puis on pourra en discuter par la suite et si t'as des questions au niveau anglais, tu peux toujours me les poser, hein.

Godefroy : Ok bah ça serait cool ouais. Ok. (...) Euh, j'ai juste une question. Le mot là, ça veut dire quoi (montre le mot *beyond*) ?

CD : Et ... et plus loin. De plus. Et encore, fin tu vois ?

Godefroy : Ok. Ca va. Non mais je pense c'est bon.

CD : Ok, est-ce que tu pourrais me décrire du coup le document s'il te plaît ?

Godefroy : Euh... c'est la même marque que l'autre, ça ?

CD : C'est, c'est une marque. C'est l'autre marque.

Godefroy : Ok donc y a bah de ce que je comprends en gros, c'est .. bah du coup c'est une vidéo en fait qui explique qu'en gros on est pas forcément obligés de jeter nos vêtements qui sont déchirés ou quoi que ben, justement, cette dame-là (Montre Bernadine), du coup nous explique comment on pourrait, à la place de juste le jeter, comment on peut réparer des petits trucs sur des jeans, bah qu'on aime bien de base. Et qu'on aimerait pas jeter. Et puis ... ouais, elle met vraiment en avant le fait de recycler les jeans, même des anciens jeans, quoi.

CD : Ok, et est-ce que tu aimes bien le format avec les vidéos ?

Godefroy : Ouais ouais, ça, j'aime bien quand même. Ça donne un petit côté authentique quand même à la vidéo je pense. Que ce soit ... que ce soit mis comme ça, en mode comme à l'usine, un peu le travail, mais en même temps j'ai l'impression, elle utilise quand même des trucs assez simples. Bon, mis à part la machine là (montre la machine à coudre en haut) qui je pense ... qu'il faut quand même financer pour voir cette machine là. Mais ouais, non, des ciseaux, de la colle et des choses comme ça, je pense que tout ça, tout le monde a chez soi.

CD : Et donc, est-ce que ça t'incite à ... fin, est-ce que ça te sensibilise à la ... fin au réparation de tes, de tes jeans, et est-ce que ça t'incite à essayer ?

Godefroy : Alors moi, personnellement, non. Parce que j'ai pas vraiment de connaissances sur ça. Et je pense que même avec la vidéo et fin même si je regarde vraiment la vidéo et tout dans le fond. Je pense que j'aurais pas non plus ... dans ma tête de me dire que le fait de le réparer, il sera aussi bien que si quelqu'un l'aurait fait lui-même. Fin, je veux dire ... un truc de textile, en fait. Après, oui, pourquoi pas essayer une fois. Après je pense pas non plus que le résultat sera là quoi avec moi. Je suis pas trop manuel sur ces choses-là. Mais après franchement sensibiliser les gens à faire ça je pense c'est une bonne idée quand même. Parce que je pense y a des gens, ils arrivent quand même à coudre et ... et je pense que ces gens-là ils ont pas non plus le réflexe de bah... de coudre leurs jeans au lieu de... d'en acheter un nouveau quoi. Donc c'est quand même pas mal. Après ... ouais, même moi qui travaille dans un magasin de, de vêtements, je pense que ... en général je pensais quand même ... les clients de pas d'office jeter les jeans et tout et de plutôt les ramener à la... à la... je sais pas comment on dit, le... là ou ils réparent....

CD : Ah, ben .. il y a...

Godefroy : Le pressing.

CD : Ah oui ok.

Godefroy : De les ramener au pressing, mais... après oui, s'il y a des petites vidéos comme ça qu'on voit sur les réseaux ou quoi, pour les ... les aider à les faire eux-mêmes, bah pourquoi pas économiser de l'argent là-dessus aussi quoi.

CD : Ok et par rapport à la, fin sur la deuxième page, il y a du coup tout à la fin, il y a l'image avec la personne. Est-ce que ... fin est-ce que comment ... c'est quoi tes sentiments quand tu vois ça ? Est-ce que ...

Godefroy : Ben je... Ben je...

CD : Je sais pas si t'as ... est-ce que t'as remarqué quand t'as lu le document, est-ce que tu t'es dit 'Ah oui, ça c'est bien' ou ... ou t'es juste passé dessus sans vraiment te rendre compte ce que ... ?

Godefroy : Sur le fait que ce soit elle qui a fait ça ?

CD : Ben sur le fait qu'il y ait du coup un visage avec une personne qui se présente.

Godefroy : Ah ouais bah ça donne déjà un truc un peu plus authentique à la vidéo. Que ce soit, bah la personne qui bah, qui fait en fait la réparation. Qu'on voit aussi c'est qui qui le fait. Et que bah au final. Bah ça peut être une personne que n'importe qui, quoi ça peut être comme nous.

CD : Ouais. Et ça te permet de te rapprocher de la marque ?

Godefroy : Euh... Ben je pense oui quand même. Le fait de voir une personne comme ça souriante, et ... bah je sais pas. Ça donne envie quand même de, de voir un peu plus loin à la marque, quoi. D'aller chercher un peu plus loin ce qu'ils proposent et tout.

CD : Ok. Ca va. Euh... Je sais pas si je t'ai déjà posé la question... Est-ce que c'est un document qui te donne ... est-ce que t'as confiance en ce que ... fin est-ce que tu ...? Par exemple, là est-ce que t'as confiance que cette personne c'est une personne réelle ?

Godefroy : Bah sur tout ça, sur l'image en tout cas, sur les pages comment c'est présenté, ça donne envie. Après je suis un peu toujours plus...fin, comment dire ? Je reste assez objectif à mon sens, car je vois un peu comment tout ça, ça marche. C'est pas forcément ce qu'on montre, ce qui est vrai derrière. Par exemple... bah un jeans, c'est pas parce que c'est telle marque qui le vend à tel prix que c'est pas les mêmes textiles qu'ils vont utiliser pour une marque un peu bas de gamme. Donc sur tout ça, je vais être un peu plus... fin, sur mes arrières, mais ... Après voilà, j'ai pas encore vu la marque en soit, j'ai jamais été dans leur magasin, donc je pourrais pas faire ... être objectif. Mais voilà, je préfère quand même laisser ... fin la chance à l'entreprise dans le sens où je vais voir si je vois vraiment comment je me sentirais à l'intérieur et si vraiment j'ai confiance en les vendeurs et ceux qui proposent le magasin, quoi.

CD : Ok. Voilà, je vais enlever le document. Du coup est-ce que tu pourrais me donner aussi trois mots pour ce deuxième document ?

Godefroy : Euh... bah 'authentique'. Euh ...que c'est une... comment dire, c'est 'manuel'. Et... et ouais, 'recyclage' comme avant.

CD : Recyclage ? Ok ça va. Et du coup, manuel, c'est ... comme la pratique du coup ?

Godefroy : Bah c'est ... plus inciter les gens... à bah utiliser nos propres connaissances et je sais pas, au lieu de ...d'utiliser la facilité, essayer un peu de se casser la tête. Pour au final économiser quand même un peu d'argent quoi.

CD : Ok, ok ça va, du coup, je vais te remettre les deux documents et je vais, je vais te demander d'en choisir un instinctivement. C'est lequel qui te parle le plus ?

Godefroy : Ben c'est ce que j'ai dit tout à l'heure avec les images, les couleurs et tout. Et du coup (montre la figure 66).

CD : Donc le deuxième ?

Godefroy : Oui, le deuxième, oui.

CD : Ok. A cause de... juste du visuel ?

Godefroy : Bah ouais, le visuel. Après c'est vrai que maintenant qu'on compare les deux. Ça, ça fait un peu plus sérieux (figure 20) dans le sens où... bah on pourrait lire un document qui est certifié et tout. Alors que ça c'est plus une image entre guillemets YouTube qu'on voit comme ça passer sur les réseaux. Après à nouveau, moi je vais voir un document passer comme ça (20) sur les réseaux, je vais peut-être le zapper. Alors celui-là (66), je vais plus avoir tendance à... à m'intéresser directement

CD : Donc on pourrait dire que le ... le premier, il t'inspire ... fin, il t'attire plus niveau contenu et le deuxième plus niveau visuel

Godefroy : Voilà, c'est ça, c'est ça. Ouais ouais clairement.

CD : Ok. D'accord, ça marche. Ok bah du coup je vais enlever ces documents là et puis on va passer à une deuxième partie ... qui du coup, bah c'est encore des documents ... des documents, des rapports annuels. Sur un autre thème du coup. Donc je vais te demander aussi d'en prendre connaissance. Ouais, j'espère que ... j'espère que ça ira si. Ça va pas, tu me dis ?

Godefroy : Oui oui. (...) Juste la différence entre *man-made* et synthétique ?

CD : Euh, *man-made*, c'est des, c'est des... fibres qui ont été faites par les humains alors que synthétique, ben c'est du coup, c'est tout ce qui est acrylique, polyester, etc. Donc il y a une différence, euh...

Godefroy : Synthétique, c'est des matières chimiques, alors que *man-made*, c'est plus, eux qui ont créé cette fibre-là ?

CD : Ouais mais je sais plus exactement comment ... parce que du coup y a une différence aussi entre naturel et *man-made*, mais je sais plus dire exactement. Mais en tout cas ce que tu viens de dire c'est juste, ouais.

Godefroy : Ok, oui non, ça va alors. (...) euh, juste les... ça c'est les ressources ... ?

CD: Euh... durables. *Sustainable*, c'est durable.

Godefroy : Ok ça va.

CD : Et du coup, je viens de regarder aussi pour les *man-made materials*, du coup c'est des matériaux naturels mais qui ne suffisent pas comme ça du coup ils doivent être, ils doivent être synthétisés pour devenir du coup une matière.

Godefroy : Ok, ouais. Et le ... *commitment* ?

CD : *Commitment*, c'est des... des engagements.

Godefroy : Ok.

CD : De la marque du coup.

Godefroy : Ok, ouais. (...) Ok. Je pense que c'est bon.

CD : Ok. Euh dis moi, c'est ... c'est quoi le thème ... ?

Godefroy : Ben justement, je pense, si j'ai bien compris, en gros ils essaient de ... de comment dire, de diminuer tout ce qui est ressources synthétiques et *man-made*, et d'utiliser que des ressources... bah organiques et... Ouais bah ... tout ce qui est plus naturel en fait, c'est tout ça. Et... ouais. Et en gros ils essaient d'expliquer que en 2023, ils vont essayer de faire que du coton... ouais j'ai pas trop bien compris le texte, en fait.

CD : Attends. Je vais relire parce que du coup... (...) Bah que du coup, en 2023, le coton, tout le coton, enfin 100% du coton utilisé sera biologique, recyclé et de sources plus durables. Voilà et que 50% des produits auront le label ... un de leurs labels en 2022. Voilà.

Godefroy : Ok ouais. Ouais en gros, cette entreprise-là, elle essaie de vraiment liquider tout ce qui est négatif pour la ... fin, la biodiversité en fait. Et bah ouais ... j'espère que ça ira dans le futur quoi.

CD : Oui. Et est-ce que t'as l'impression de ... d'être face à une communication véridique ?

Godefroy : Bah, pff... Bah après, oui, quand même. Parce qu'ils utilisent des chiffres... fin ouais, ils mettent des chiffres comme quoi en 2025 bah ils pourront faire ça. Donc je pense qu'ils ont quand même fait des, des analyses et tout.

CD : Ok, donc les chiffres ça permet de crédibiliser le discours ?

Godefroy : Ben je pense, ouais. C'est ... parce qu'au final notre œil, il va plus être visé sur les chiffres et voir un peu ce qui pourrait être amélioré par rapport à ça parce que on a ...

comment dire, un bon point de vue. Parce qu'après oui, fin, la plupart des entreprises, essaient de mettre en avant justement les matériaux naturels et tout, mais y a pas forcément des chiffres avec, quoi ?

CD : Ouais ouais.

Godefroy : Je pense, ouais, c'est pour ça, ça peut donner un côté un peu plus authentique et plus réaliste quoi.

CD : Ok et sinon euh... donc niveau contenu tout, tout te semble clair ?

Godefroy : Bah il y certains mot que j'arrive pas non plus à comprendre. Après ouais... fin, ouais, la plupart des choses, c'est quand même assez clair.

CD : Ok. Est-ce que tu pourrais me donner trois mots pour ce document ?

Godefroy : Ben du coup ... comment dire ? Par rapport aux matières naturelles, fin, 'essayer de mettre en avant les matières naturelles'. Euh ... de plus que marcher grâce à ces matières là et de moins utiliser tout ce qui est chimique et *man-made*, ou je sais plus comment on disait. Euh et... mettre en ... je... ouais le, les trois thèmes ils se ressemblent quand même assez vraiment donc mon dictionnaire il se... diminue à chaque fois. Et ouais, ressource ressources Fin, comme on dit ça, les ressources ... primaires ? Mettre en avant les ressources primaires.

CD : Ouais, ouais, les, les, les 'matières premières' du coup ?

Godefroy : Les matière premières, oui. Du coup oui.

CD : Ok, ça va. Dernier document du coup.

Godefroy : Oui.

Cd : Donc, voilà. Donc aussi un document de ... d'une des deux marques du rapport (figure 48).

Godefroy : Ok. (...) Heu juste une question. Celle-là, la première je comprends. Mais celle-là...

CD : La deuxième phrase ?

Godefroy : 'Mais parce que...' ?

CD : Ah par la ?

Godefroy : Juste ça, oui.

CD : 'Mais pour nous ... uniquement les, les matériaux les plus éthiques fonctionneront pour nous.' Fin, on utilise que les matériaux les plus, les plus éthiques du coup.

Godefroy : Ok, ouais.

CD : T'as d'autres questions ?

Godefroy : Non.

CD : Ok. N'hésite pas, hein.

Godefroy : Oui oui non mais... je pense. Bon après il y a certains mots, ouais comme Lenzing.

CD : Ouais ça du coup, ben c'est normal que tu ... fin c'est un truc un peu plus spécifique. Du coup, c'est un matériau ... matériaux qu'ils utilisent. Donc c'est une marque déposée, en fait. Donc ... c'est comme par exemple le coton, juste, c'est un truc un peu plus spécifique mais ... voilà.

Godefroy : Ok, ouais mais c'est une matière.

CD : C'est une matière qui a été déposée par une marque. Donc voilà.

Godefroy : Ok, ouais, je ne savais pas que ça existait, ça. Euh ok, oui. Ben juste '*wool*' ?

CD : Euh, ça c'est de la laine.

Godefroy : Oui.

CD : Oui ?

Godefroy : Bah du coup... Je peux ?

CD : Oui.

Godefroy : Ben en gros ce que je comprends dans l'article, c'est que ... en fait ils utilisent vraiment que des, pas que, mais ils essaient de mettre en avant les matières recyclées. D'essayer d'utiliser euh... de la matière d'animaux, mais pas en mode... exploitation. Mais plus en mode ... éco-responsable. Euh... après l'image, je trouve qu'elle est quand même... c'est de nouveau une comparaison avec l'autre ou pas ?

CD : Euh, tu peux, mais tu peux aussi juste... comme tu veux.

Godefroy : Bah je trouve que ouais, le fait d'avoir mis une phrase comme ça en avant, bah ça tape plus à l'œil. Et après à droite on a les explications entre guillemets où ils montrent, ben que ... ils essaient pas non plus de pas du tout utiliser les ressources, comment dire *ma* ... ?

CD : *Man-made* ?

Godefroy : *Man-made*. Mais que voilà, ils essaient de diminuer quand même au maximum ces utilisations. Et ... ben d'essayer d'être quand même dans un ... dans une bonne. Fin, comment dire. Être sur une bonne balance entre ce qui est chimique et ce qui est naturel. Et voilà. D'avoir un bon, fin quelque chose d'homogène, en fait entre les deux quoi.

CD : Ok. Et est-ce que les informations présentées comme ça, est-ce que ça te semble clair ?

Godefroy : Bah je trouve, c'est plus clair que avant, ouais.

CD : Ok, et t'as confiance aussi, dans ce que tu lis ? Est-ce que t'as l'impression qu'il y a vraiment les efforts qui suivent les mots ?

Godefroy : Ben je trouve ouais. Que là-dessus en fait c'est... ils mettent quand même, dans le sens où ils disent 'on utilise quand même des matières où c'est l'humain qui les crée'. Bah ils disent quand même, voilà, on n'est pas encore à 100% de ... du naturel, mais on essaie de tout faire pour que ce soit à un moment donné 100% quoi.

CD : Ok.

Godefroy : Et ... bah le fait qu'ils disent un peu, fin, c'est moins perfectionniste en fait. Le ... l'article du coup ça donne plus un effet réel en fait à... à ce qu'ils disent.

CD : Ok. Et niveau ... du coup, fin, quand tu prends connaissance du document, t'as des sentiments positifs ? Liés à ça ?

Godefroy : Euh ouais. Bah dans le sens où, bah, si toutes les entreprises font ça, bah y a moyen que... bah tout ce qui est pollution et tout ce qui est surcharge d'exploitation et tout, ça puisse diminuer et qu'on puisse à un moment donné, faire... fin mettre la balance du bon côté, quoi. Sur tout ce qui est écologie et tout.

CD : Ok.

Godefroy : Après, si c'est faisable sur toutes les entreprises, ça je sais pas. Parce que je pense, ça doit quand même demander un certain cout de ... d'utiliser de la laine d'alpaga et tout ça. Parce qu'il y a pas non plus tout le monde qui peut se permettre ça. Donc ... après je pense, c'est un bon, un bon ... début comme façon de voir les choses, quoi.

CD : Donc t'as vraiment l'impression que tu es face à de la communication qui n'est pas, qui n'a pas pour but de tromper le lecteur ?

Godefroy : Ouais voilà c'est ça, ouais ouais.

CD : Ok, ça va. Trois mots ?

Godefroy : Trois mots. Euh... 'ressources animales', 'bien-être des animaux' et 'honnêteté'. Oui. Honnêteté.

CD : Ok, transparence ? C'est ... fin ?

Godefroy : Ouais, ouais, c'est ça ouais. Quand on est transparent avec l'acheteur, quoi.

CD : Ok, d'accord, ça va. Je vais te remettre du coup les deux derniers documents. Est-ce que tu peux me dire, c'est lequel des deux qui t'attire le plus ?

Godefroy : Bah de nouveau, je vais parler d'images. Fin, le fait que on met une image en avant, je trouve ça ... c'est plus tape à l'œil, ça donne plus envie aux consommateurs de regarder. Après ... ouais. Sur ... les explications. Je trouve qu'ici (figure 22), ils mettent plus

en avant ce qu'ils vont recycler alors que là (figure 48) ils disent plus ce qu'il y a dans le monde entre guillemets, les ressources, c'est naturel, chimique ou synthétique. Et... bah oui. Je pense que ouais sur le l'article là, ils mettent vraiment en avant bah ce qu'ils recyclent et qu'ils utilisent quand même des matières chimiques alors que là ils mettent plus en avant... les matières naturelles alors qu'on sait très bien qu'ils utilisent un peu de chimie derrière quoi ?

CD : Ok. Donc est-ce qu'on pourrait dire que dans le deuxième document, ils communiquent plus sur leurs efforts perso, personnels alors que dans le premier, c'est plutôt des... une communication sur ... fin qui fait un peu...

Godefroy : Bah je trouve qu'ils inform... fin, ils informent plus, alors que les autres disent vraiment ce qu'ils font en fait. Donc ouais, je pense là-dessus, c'est plus transparent sur ça en fait.

CD : Ok. Et du coup, tu choisirais donc, t'as dit pour le deuxième, tu le choisirais du niveau visuel. Et contenu ? Ça serait aussi le deuxième ?

Godefroy : Ouais. Ouais, ouais le deuxième, ouais. Puis ils utilisent des phrases d'accroche c'est tout. Donc je pense que c'est pour ça aussi.

CD : Ouais. Ok bah du coup je vais te remettre les quatre documents. Euh ... donc en gros t'as compris qu'ici, donc vu que c'est la même charte graphique, c'est une marque. Et ici, du coup, c'est l'autre la marque. Je vais te demander de choisir la marque qui selon toi, fait le plus d'efforts environnementaux. Sur base de ce que tu as. Qui n'est pas beaucoup mais...

Godefroy : Ouais. Euh... Bah ouais, c'est un peu contre tout ce que j'ai dit, mais je pense que sur ça, du coup, je vais prendre celle-là (montre les figures de Oysho), du coup.

CD : La première ?

Godefroy : Ouais.

CD : Pourquoi ?

Godefroy : Bah ouais, c'est quand même plus... comment dire, ils vont quand même utiliser des chiffres et tout. Par rapport à ... bah, à une moyenne générale du monde. Alors que l'autre ça va être plus être basé pour sa société à elle. Du coup, je pense que celle-ci, elle va être plus ... bah plus, comment dire ? Plus...

CD : Eco-responsable ?

Godefroy : Voilà, c'est ça, voilà. Après oui, niveau ... fin, en fait, ouais, je parle plus en tant que client. Quand je vois quelque chose d'une image ou quoi, je vais plus choisir ça et je vais plus être naïf sur cette chose-là. Après, je pense sur le fond et sur l'effet visuel, ça, ça paraît plus sérieux et plus... Fin les informations me paraissent plus réelles aussi, tu vois.

CD : Ok.

Godefroy : Donc ouais.

CD : Ça va, ben du coup je vais te faire la révélation. Parce que du coup, il y a une fois une marque, donc ça, c'est la marque Oysho.

Godefroy : Ok.

CD : C'est une marque qui appartient au groupe Inditex qui est du coup une marque de mode rapide, donc fast fashion. C'est le même groupe que, par exemple Stradivarius, Massimo Dutti et Zara. Et du coup, bah ici, on a la deuxième marque, c'est ARMEDANGELS , qui est une marque de mode lente. Donc slow fashion qui opère à 100% dans tout ce qui est environnemental. Du coup voilà ce que t'es étonné de... ?

Godefroy : Bah, oui du coup. Parce que du coup, si tu m'as directement que ça, c'est un peu comme Stradi et Zara genre. Et je choisis ça directement mais... Bah je suis un peu ... plus étonné parce que je vois plus H&M et... des marques comme ça mettre des vidéos comme ça en fait en avant. Donc ouais, mais du coup je suis étonné. Du coup celle-ci elle est plus éco-responsable, c'est ça ?

CD : Oui. Eux, c'est vraiment ... fin, c'est vraiment dans leur ADN de faire ... de travailler avec la, avec la nature.

Godefroy : Oui, oui c'est leur marque en fait, on va dire.

CD : Oui, oui. Ok, mais t'inquiète pas, fin, il y a plein de gens qui se sont trompés aussi, donc... fin c'est pas trompé ou pas. C'est juste que du coup ben ils ont quand même des points forts aussi au niveau communicationnel, communication.

Godefroy : Oui.

CD : Et du coup voilà. J'ai juste encore quelques petites questions plus générales sur toi, est-ce que l'écologie c'est quelque chose d'important pour toi ?

Godefroy : Alors... je pense que pour moi, actuellement, je vais pas être touché forcément dans ma vie, par tout ce qui est les mauvais faits. Fin, ce que nous, les humains, on a fait sur l'écologie. Après, je pense que oui, si on continue comme ça avec la consommation, même des matières et tout, bah je pense pas qu'on va pas va finir le siècle quoi. Du coup ... après.... fin, tu peux juste répéter ta question ?

CD : Bah, du coup c'est de savoir si l'écologie c'est quelque chose d'important pour toi.

Godefroy : Bah pour moi c'est important, mais ce que on va changer quelque chose, je pense pas.

CD : Ouais ok.

Godefroy : Dans le sens où moi je vais faire mes petits gestes du quotidien. Mais les trucs basiques, quoi. Mettre les choses dans la bonne poubelle, éviter de trop prendre de douches, diminuer le temps de douche, utiliser des gourdes ou des choses comme ça pour éviter le plastique. Après je pense pas que moi tout seul, je vais changer quelque chose. Et je pense pas qu'il y a assez de personnes qui ont la mentalité là pour changer quelque chose quoi.

CD : Oui. Ok. Ok, et du coup niveau vestimentaire, est-ce que c'est important pour l'écologie - fin, même si limitée du coup - est-ce qu'elle se traduit aussi dans tes achats de vêtements ? Est-ce que tu fais attention aux attributs environnementaux quand t'achètes tes vêtements ?

Godefroy : Bah ... sur tout ce qui est vêtements, non. Ça c'est quelque chose où... ben je vais moins me dire 'Ouais, est-ce que ça' ...fin si je regarde par exemple dans mon magasin à moi. On a des vêtements, c'est recyclé grâce à des bouteilles d'eau. Donc, quand je vais acheter un, un article de mon magasin, je vais me dire, 'Ah bah c'est bien, je fais un geste pour la planète'. Mais voilà, j'aime quand même bien un peu la marque et tout. Donc si je veux aller chercher telle marque, ben je vais pas me dire 'Oh, est-ce que ils recyclent' ? Non, je ... ça, je vais un peu passer au-dessus de la tête. Après bon, c'est ... c'est un peu ça le, le commerce quoi. Ca va ...?

CD : Et ça te ... du coup, ça t'arrive pas forcément de parfois quand tu veux acheter un t-shirt ou quoi, de fouiller les étiquettes pour voir ses attributs ... par exemple, de voir les matériaux ou où ça a été produit, des trucs comme ça ?

Godefroy : Bah, ça dépend les articles. Si ça va être un jeans ou un t-shirt basique comme ça, non. Après, si ça va être des pulls ou quoi, ouais, je vais quand même regarder vite fait l'étiquette, si c'est du 100% coton ou quoi. Pour voir si c'est des matières un peu chimiques ou bah, moi j'ai plus une peau qui est sensible, donc je sais que là je vais avoir des allergies. Donc je vais plus mettre en avant les matières naturelles. Après, c'est vraiment, c'est vraiment ... ça dépend des articles que je vais acheter, quoi ? C'est pas un truc, en mode que j'ai dans ma tête tout le temps quoi.

CD : Ok, donc tu le fais pas forcément pour ... pour l'écologie, tu le fais pour toi-même, ton bien-être personnel.

Godefroy : Ouais c'est ça, ouais.

CD : Ok, ça va et du coup une dernière question donc y a des marques dans l'industrie textile qui communiquent beaucoup sur leurs efforts environnementaux, puis y en a d'autre qui communiquent pas du tout. Est-ce que c'est quelque chose que t'as remarqué ? Qui te dérange, qui que tu aimes bien ?

Godefroy : Bah franchement, je pense que c'est bien quand même de mettre ça en avant. Parce qu'au final, je pense, si... si tous les magasins de vêtements, ils font ça, à un moment donné ce sera normal. Et ben ce sera limite une normalité d'avoir que des... des matières naturelles. Mais ... après, certes c'est un peu dérangeant sur certains points. Dans le sens où ... bah par exemple, pour comment dire. Pour responsabiliser, responsabiliser les gens dans les magasins, par exemple sur les sachets de... bah les sachets qu'on donne aux clients, ben chez nous par exemple, on a des matières carton. Donc c'est un peu éco-responsable entre guillemets. Mais dans d'autres enseignes, bah pour ... justement sensibiliser le client, ils vont le faire payer les sachets. Donc je trouve ça un peu faux. Dans le sens où ... ben ils vont quand même essayer d'avoir un avantage économique sur le bienfait de l'écologie en fait. Alors que d'autres

magasins, bah ils s'en foutent en fait de du bienfait économique et ils vont quand même mettre en avant l'écologie, quoi. Donc voilà

CD : Ok, bah ça va, c'est tout de mon côté. Je sais pas si t'as encore des questions, des remarques.

Godefroy : Bah j'espère que ça ira bien avec la planète, quoi. Mais... oui non, c'est tout je pense.

CD : Ok. D'accord merci, mais du coup je vais mettre fin à l'enregistrement.

Entretien 15 - 'Kurtis' : 03.04 (31:46 mins)

CD : Ok, voilà donc j'ai commencé l'enregistrement. Donc merci d'avoir accepté de faire cet entretien avec moi. Donc je me présente. Je m'appelle Céline et je fais des études à l'UCLouvain et je ... je fais mon mémoire dans le cadre de mon master en Communication Stratégique des Organisations. Et donc, j'analyse la perception de la communication environnementale de deux marques que tu ne connais pas. Donc il s'agit de ARMEDANGELS et de Oysho. Donc, j'analyse vraiment ta propre perception, donc y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Et toutes les ... fin toutes les réponses seront anonymisées donc voilà. Est-ce que t'as des questions avant de commencer ?

Kurtis : Non.

CD : Non ? Ok. Est-ce que tu pourrais commencer par te présenter s'il te plaît ?

Kurtis : Je m'appelle 'Kurtis'. J'ai 26 ans et je suis actuellement euh... en train de ... de ... de d'ouvrir un commerce.

CD : Ok, ça va, c'est un commerce de quoi ?

Kurtis : C'est une épicerie... un alimentaire, un magasin alimentaire.

CD : D'accord ok. Ca va merci. Ben du coup, on va commencer par un premier document (figure 20). Donc je vais te montrer quatre documents différents qui proviennent des rapports annuels des d'une ... de l'une des deux marques de 2021. Et de leur site web respectifs. Donc on va commencer par ceci, euh, ouais. Qui est du coup une ... un document, fin, une page du document du rapport annuel de 2021 des ... d'une des deux marques. Donc je vais te demander de ... d'en prendre connaissance et on pourra en discuter après.

Kurtis : Ok. (...) C'est bon, il me semble.

CD : Ok. Oui, non il y a juste une page.

Kurtis : Dis-moi, comment est-ce que tu me... décrirais ce document ?

Kurtis : Euh... comment je décrirais ce document ? Bah, c'est un graphique qui essaie d'expliquer le but... un concept qui... qu'ils ont de, de recycler en fait le, le textile. Et de le réutiliser.

CD : Ok, et du coup ça ... Il s'agit pour toi de la communication, donc la marque, elle te communique les efforts qu'ils font eux ?

Kurtis : Euh ... oui je dirais, ouais.

CD : Ok d'accord. Et du coup comment est-ce que tu perçois le document, est-ce que quand t'en prends connaissance t'as des sentiments plutôt négatifs, positifs liés à... à ce document ?

Kurtis : Euh je dirais plutôt positifs. Du fait que ... qu'ils s'engagent alors qu'ils ont en tout cas la volonté de ... de recycler et de réutiliser le textile.

CD : Ok, et est-ce que ce document il t'inspire confiance ?

Kurtis : Là, directement, oui. Je dirais ouais.

CD : Oui ?

Kurtis : Ouais.

CD : Est-ce qu'il y a des éléments qui font que du coup t'as plus confiance ? Où des éléments où tu te dis 'Ah oui, ça pourrait être plus clair ou moins clair' ?

Kurtis : Euh...Bah là c'est que ... c'est que leur but. Après à voir, à voir dans la réalisation si c'est vraiment aussi ...aussi simple que ça. Mais tu vois, du niveau de l'idée en tout cas,ça m'a l'air plutôt clair.

CD : D'accord et donc ... mais par exemple, fin tu disais que ça t'inspire confiance, mais est-ce qu'il y a, par exemple, des éléments qui font que tu te dis... Fin, tu vois, est-ce qu'il y a des éléments qui t'aident à...euh, avoir plus de confiance dans la marque ?

Kurtis : S'il y a des éléments, pff. Ben, bah du fait que ... qu'il y a peut-être la Commission Européenne qui ... qui, qui soit mentionnée peut porter plus confiance.

CD : Ok. Donc, c'est plus le contenu ? Y a pas par exemple, je sais pas, au niveau visuel aussi, que tu te dis que ça peut aider ?

Kurtis : Moi, personnellement, non. Directement non. Ce sont pas les visuels qui vont forcément me ... consolider mon, mon idée.

CD : Ok, donc c'est vraiment la notion de l'expert qui est ici, la Commission Européenne.

Kurtis : Oui.

CD : Ok ça va. Euh, je sais pas si... ouais du coup tu disais que c'est un document clair pour toi et tu te poses pas ... quand tu lis par exemple une partie tu te dis pas 'Ah oui, j'aurais bien aimé avoir plus d'informations par rapport à ça ' ?

Kurtis : Euh... (...)

CD : Ou je sais pas, peut être tu t'es questionné en lisant sur certaines choses ? C'est possible aussi ?

Kurtis : Directement, je saurais pas te dire. Non directement, y a rien qui me, qui me vient en tête, non.

CD : Ok. Ok ça va. Du coup je vais enlever le document et je vais te demander de me donner trois mots que tu lies à ce document donc ça peut être des mots que tu as lu, ça peut être des mots qui te viennent à la tête quand tu penses au ... au document. La mise en page, n'importe.

Kurtis : Niveau mise en page, les couleurs. Le... marron clair comme ça, un peu 'couleur carton'. Bah la 'Commission Européenne'. Euh 'environnement'.

CD : Ok et du coup, tu choisirais plutôt couleur ou couleur ... brun carton ? Ca serait quoi ton mot ?

Kurtis : Entre couleur et couleur carton ?

CD : Ouais.

Kurtis : Plutôt couleur carton.

CD : Couleur carton. Ok, ça va, ça va. Mais du coup on va passer au deuxième document (figure 66). Euh... attends, le six... Du coup ça, c'est ...fin, c'est des captures d'écran que j'ai prises de ... du site web d'une des ... de l'une de des deux marques. Du coup, Ben normalement c'est juste une page, mais je l'ai imprimé en deux fois pour que ça soit plus lisible. Donc pareil je vais te demander de ... d'en prendre connaissance et puis on pourra en discuter. Et du coup, ici par exemple, toutes les images normalement, c'est des vidéos cliquables, mais c'est pas ça que qui nous intéresse ici.

Kurtis : Ok, ça marche. (...)

CD : (Allume la lumière)

Kurtis : Non je crois que c'est plutôt parce que c'est écrit petit.

CD : Ah ok.

Kurtis : C'est bon.

CD : C'est bon ? Est-ce que tu pourrais me décrire ce que tu viens de lire ?

Kurtis : En fait, il y a plusieurs, euh bah, avec la vidéo j'imagine qu'ils vont nous expliquer comment on fait pour réparer ... nos, nos jeans dans ce, dans ce cas-ci. Donc pour ... comment lutter contre la surconsommation ? Euh il y a 1 2 3 4 5, 5 exemples qui pourraient être qui pourraient nous arriver tous les jours. Et on montre la personne qui va le faire. Voilà.

CD : Ok. Et... et du coup est-ce que, je sais pas si ... la dernière partie, quand t'en as pris connaissance, est-ce que elle est passée comme tout le reste ou elle ce qu'elle est, elle est comme un ressortie pour toi ?

Kurtis : Bah ... ça peut donner plus confiance à certaines personnes. Parce que tu peux mettre un visage sur, sur une marque. Donc ça peut reconforter certaines, certaines personnes.

CD : Oui ? Ok. Du coup, est ce que, euh, ce document t'inspire confiance... dans la manière, fin, est-ce que tu trouves que la marque elle communique sur quelque chose qui lui tient vraiment à cœur ou est-ce que tu penses qu'elle le fait plutôt ... pour mieux se vendre ?

Kurtis : Ah, ça c'est toujours compliqué à répondre parce que c'est toujours un peu, alors ça dépend. Je connais pas le nom de la marque, du coup je sais pas quelle est son concept de base. Mais du coup, ça peut être du 50, 50. Ça peut être ... comme ça peut être une marque en fait, qui soutient vraiment à 100%. tout ce qui est écolo, tout ce qui le upcycling etc. Mais sans nom, voilà, je pourrais pas dire en dire plus en fait.

CD : Ok, ok donc t'es assez neutre sur ça ?

Kurtis : Oui, plus ou moins.

CD : D'accord, ça va, je sais pas si tu veux rajouter autre chose, des choses qui... qui sont ressorties que t'as bien aimé, des choses que t'as pas trop bien aimé ?

Kurtis : Bah ça m'a l'air plutôt... plutôt facile à lire. C'est à dire et... ils expliquent ça de manière facile. Qui du coup, ça peut mettre en confiance la personne qui aimerait justement réparer par exemple ce son, sa tirette, sa braguette. Ou alors s'il y a un trou dans, dans son jeans pour pouvoir le, le réparer. Et ça, c'est dû aussi au fait qu'il y a une vidéo, je crois que c'est beaucoup plus simple à ... à réaliser en vidéo que en texte.

CD : Ouais. Ok donc tu dis qu'ils utilisent un vocabulaire assez simple, ce qui te permet quelque part ... fin, c'est, c'est un bon choix, selon toi ?

Kurtis : Oui, et qu'il y a la vidéo, je crois que c'est un gros plus.

CD : Ok, ça va. Et du coup, je vais enlever le document, est ce que tu pourrais me donner ici aussi 3 mots ... que tu lies à ce document ?

Kurtis : Euh... 'réparation'. 'Do it yourself'. Et '*upcycling*'.

CD : *Upcycling*. Ok, ça va. Mais du coup, je vais te remettre les deux documents que tu viens de... euh, tu viens de voir. Et je vais te demander, donc, c'est lequel des deux documents que tu choisiras instinctivement ? C'est lequel qui t'a ... t'attire le plus ?

Kurtis : On va dire que d'un point de vue écolo, celui-là (montre la figure 66), est beaucoup plus concret. Donc celui avec le jean.

CD : Le deuxième.

Kurtis : Oui, le deuxième est plus concret que le premier, parce que ce sont que des... des mots, vu qu'on voit rien... en direct. Alors que là tu ... là chaque être humain peut directement agir, alors que là, sans que ... qu'une entreprise qui ... qui, qui note ce qu'elle compte faire. Après on ne voit pas ce qui est derrière.

CD : Ok, donc tu dirais que ça te ... la deuxième... fin le deuxième document t'inspire plus d'un niveau contenu ou aussi visuel ?

Kurtis : Aussi niveau visuel. Il y a beaucoup plus ... il y a beaucoup plus d'images, il y a beaucoup plus de... de... on sait beaucoup plus commencer avec la, le deuxième document que le premier.

CD : Ok, ça va merci.

Kurits : Pas de souci.

CD : Bah du coup on va passer à la deuxième partie. Donc c'est des... produits web. Donc c'est des ... ici en l'occurrence, c'est des ... c'est des vestes que les deux marques vendent.

Kurtis : Ok.

CD : Donc pareil, je vais te demander de ... d'en prendre connaissance et puis on pourra en discuter.

Kurtis: Ok.

CD: Ok. Euh... Dis-moi. comment est-ce que tu décrirais ce document ?

Kurtis : Ben comment dire, c'est simplement ... pour moi, je vois ça simplement en tant que boutique vitrine pour pouvoir acheter ... ces vêtements. Après niveau ... je vois pas le, le, le, le truc écolo comparé à... je sais pas si ça est censé avoir un lien avec les autres documents ?

CD : Pas forcément, non.

Kurtis : Ok, ça marche. Ben, c'est simplement une... une boutique vitrine. Un web shop quoi.

CD : Ok et du coup tu disais t'as pas l'impression qu'il y a des attributs environnementaux qui ont été mis en avant par la marque ?

Kurtis : Là, directement, non.

CD : Ok, donc il s'agit vraiment juste de la présentation factuelle de ce produit sans vraiment vouloir convaincre avec des attributs environnementaux ?

Kurtis : Il me semble pas en tout cas, non.

CD : Ok, ça va. Est-ce que ...ben du coup c'est un pull pour femme, mais est-ce que tu ... t'es quand même attiré par ce document ? Est-ce que c'est quelque chose qui te ... t'inspire confiance ? Quand tu lis cette description, ce que tu dis, tu te dis 'oui, j'ai envie de me ...' fin... ?

Kurtis: Bah rien qui, il y a rien qui me pousse à ne... ne pas faire confiance maintenant au ... au visuel que j'ai actuellement en tout cas.

CD : Ok, donc y a rien qui te pousse mais y a rien qui te repousse non plus ?

Kurtis : Directement ? Je dirais non.

CD : Ok, ça va ça. Ok. Voilà. Ben donc du coup c'est clair pour toi y a pas de choses, ou tu te dis ... 'ah oui, j'aurais plus aimé avoir plus d'informations par rapport à un détail qui a été énoncé' ?

Kurtis : Bah si les documents d'avant n'ont rien à voir avec ceci, alors non.

CD : Ok, et si oui ?

Kurtis : Ben si oui, alors j'aimerais bien savoir où est le rapport ... où est le lien avec l'écologie etc ? Vu que...

CD : Ok ça va. Ben du coup trois mots aussi pour ce document, s'il te plaît.

Kurtis : trois mots pour le document ? Deux matériaux, 'matières premières'. Polystyrène, et l'autre, je sais plus.

CD : Ouais. Elasthane, oui.

Kurtis : Ensuite ... 'femme asiatique'. Et ... pull. 'Pull/jaquette'.

CD : Ok ça va, merci.

Kurtis : Pas de souci.

CD : Mais c'est des mots très, très spéciaux. J'ai pas encore entendu ça, du coup c'est ça me... fait rire, c'est pour ça. Ok du coup ben le dernier document (figure 79), donc il s'agit aussi d'une veste qui est du coup... c'est un produit web de l'autre marque. Donc voilà, je vais te le laisser ... laisser ... lire aussi. Et voilà.

Kurtis : (...) C'est bon pour moi.

CD : C'est bon ? Ok, euh ... dis-moi.

Kurtis : Et ben on voit, c'est de nouveau une boutique vitrine. De nouveau pour un pull. Après, il y a plus de ... d'aspect écologique dedans. Du choix ... par rapport au choix du coton déjà. C'est un choix... un coton organique. Ensuite, il est *PETA approved*. Du coup c'est bien pour les végans. Du coup, en lien par rapport au... au premier document que j'ai que j'avais lu. Il y a en tout cas un lien entre, entre... je vois en tout cas un lien entre, entre leur volonté de ... de faire quelque chose pour l'environnement.

CD : Ok. Et du coup ce qu'il y a, à part ce que tu viens déjà de dire, est-ce qu'il y a d'autres éléments qui te font ... euh ... qui te disent que du coup, c'est un produit qui s'inscrit un peu plus dans l'environnement, dans, dans le respect de l'environnement ?

Kurtis : Excepté du choix de, de matériel et de... que ce soit *PETA approved* ?

CD : Ouais de la certification.

Kurtis : Ben hop, hop, hop. Bah y a deux certifications. J'en avais cité qu'une. Mais...

CD : Est-ce que du coup la certification elle te donne ... la présence d'une certification, est-ce qu'elle te donne confiance ?

Kurtis : Oui, c'est un garant de, de, de de sécurité, de ... que ce soit aussi, que ça a été vérifié et que c'est vraiment que ce qu'ils disent, c'est ... c'est la vérité. Du coup oui, c'est ... c'est garant de ... de... sécurité. En tout cas, c'est censé pouvoir donner confiance au client.

CD : Ouais ouais. Ok, Est-ce qu'il y a peut-être autre chose ?

Kurtis : Là, directement, je ... je vois pas.

CD : Ok, ok ça va. Est-ce que du coup ici, c'est un document qui ... t'inspire confiance ? Du coup, t'as dit que les certifications c'est toujours bien. Mais est-ce qu'il y a d'autres éléments qui t'inspirent confiance ou qui justement ne t'inspirent pas confiance ?

Kurtis : D'autres éléments ? Bah déjà que dans le titre il y a bien marqué organique. Euh, c'est toujours bien. Après niveau confiance, je crois que vraiment ce sont les certifications qui ... qui vont... qui, qui ont un poids. Pour le reste ... je dirais non.

CD : Ok ça va. Bah du coup je vais enlever aussi ce deuxième document. Trois mots s'il te plaît ?

Kurtis : Ben 'organique'. '*Peta*' et ... '100% coton'.

CD : 100% coton ? Ok, ça va merci.

Kurtis : Pas de souci.

CD : Je ... je vais te remettre les deux derniers documents que tu viens de voir. Et pareil du coup, je vais te demander d'en choisir un instinctivement, donc ... qui t'attire le plus ?

Kurtis : Qui m'attire le plus ? Ben, je dirais celui-là (montre la figure 79), le deuxième.

CD : Le deuxième ? Par quels éléments ?

Kurtis : Par quels éléments ? Euh... compliqué à dire. Euh... je trouve que... le visuel, il est mieux agencé. Le fait que tu aies déjà six visuels différents alors que là, t'en as que un et demi. Du coup, tu vois tout en une seule image.

CD : Là, je dois dire par contre ...fin, c'est un peu moi du coup qui ai.... Fin tu vois, y a plus d'images en fait, mais j'ai pas toutes pu les mettre. Mais du coup tu les as en tout petit ici donc...

Kurtis : Ah ok.

CD : Donc ça peut être, c'est un peu moi qui ai manipulé du coup le document...

Kurtis : Mais même comme ça, c'est beaucoup plus simple. C'est plus condensé et du coup plus simple pour ... pour l'utilisateur du site web à mon avis.

CD : Ok. Donc tu préfères avoir des images ... de la même taille l'une à côté de l'autre que d'en avoir des grandes que tu peux défiler ?

Kurtis : Oui, en tout cas, c'est plus simple. Tu ... t'as moins de perte de temps, théoriquement.

CD : Ok et du coup tu disais que le deuxième document il t'inspire plus, fin il t'attire plus. Mais est-ce que c'est juste au niveau visuel ou aussi au niveau du contenu ?

Kurtis : On, on va dire que ... les deux. Parce que niveau contenu tu as plus de contenu, j'ai l'impression sur la ... sur le deuxième, t'as plus ... c'est plus détaillé au niveau descriptif. Comparé au, au premier.

CD : Et du coup, c'est quelque chose de bien ? Qu'il y ait plus de description ? Est-ce que c'est quelque chose que t'apprécies ?

Kurtis : Oui, comme ça, tu sais ce que tu achètes. Contrairement à l'autre, il y a peut-être des choses qu'ils ne disent pas.

CD : Ok. Donc du coup tu dis que le deuxième... vu qu'il y a plus d'informations, selon toi il y a plus de transparence aussi ?

Kurtis : En tout cas, normalement, il devrait y avoir plus de transparence. Il y a plus de chances, qu'il y a plus de transparence sur le deuxième que sur le premier. Vu que là, il y a moins de contenu.

CD : Ok, ça va. Du coup je vais te remettre les quatre documents. Parce que t'as bien compris, du coup, il y a deux documents de ... d'une des deux marques et puis deux de l'autre. Donc ici, donc ces deux c'est une marque et ces deux c'est une autre marque. Est-ce que tu pourrais me dire selon toi, c'est laquelle des deux marques qui fait le plus d'efforts environnementaux ?

Kurtis : Entre celle-là et celle-là ?

CD : Oui.

Kurtis : Je dirais celle-là (montre ARMEDANGELS), la deuxième.

CD : OK, pourquoi ?

Kurtis : Pourquoi ? Ben déjà du choix de ... du matériau. Après qu'ils vont plus loin dans ... dans le ... par exemple l'exemple du jean, comment réutiliser son jean ? Comment ne pas acheter un nouveau jean alors que théoriquement on pourrait le réutiliser ? Ce sont des aspects qui ... qui font que... que voilà.

CD : Ok. Ok ben ça va. Bah du coup, je vais te faire la révélation. Donc ici, la première marque, c'est la marque Oysho qui est une marque de mode rapide, de Fast Fashion qui appartient au groupe Inditex. Donc c'est le même groupe que Zara, Stradivarius, Massimo Dutti. Et du coup, la deuxième marque, c'est ARMEDANGELS, c'est une marque de mode lente, donc Slow Fashion qui opère à 100% dans l'écologie. Donc ils sont vraiment, ils s'inscrivent, ils inscrivent toutes leurs productions textile dans le respect de l'environnement. Donc t'as bien vu que ... fin tu as bien choisi donc c'est cette marque ci qui fait plus d'efforts environnementaux.

Kurtis : Yes, j'ai gagné.

CD : Donc c'est bien. Ouais, t'as gagné. Ok ça va, mais du coup... je vais enlever le ... les documents et puis j'ai juste encore quelques petites questions un peu plus générales sur toi, donc est-ce que l'écologie c'est quelque chose d'important pour toi ?

Kurtis : Euh oui, c'est important. Après, si moi personnellement je fais beaucoup, malheureusement pas assez. Mais d'un point de vue global oui c'est important, ça nous touche tous et ça touche surtout si les générations futures, du coup c'est important.

CD : Et du coup tu disais que tu fais, tu fais quand même quelques efforts. C'est quoi... fin, comment est-ce que cette importance, elle se manifeste ?

Kurtis : Ben ... je crois que tout le monde se rend compte que le monde part un peu en sucette. Et du coup, il est important de ... que des changements soient faits. Et parce que sinon là, les générations futures, ben déjà maintenant, nous on souffre. Alors les générations futures, vont souffrir encore plus. Et de ce point de vue-là, c'est, c'est important.

CD : Ok. Et et du coup, dans ton quotidien personnel, comment est-ce que ... fin, c'est quoi ... fin tu vois c'est quoi les gestes que tu fais pour l'écologie ?

Kurtis : Que je fais ? Ben je fais rien, je fais rien de, de, d'extraordinaire, je dois le dire. Je vais, je vais pas manifester pour l'environnement, etc., mais j'essaye par exemple tout simplement de faire le tri de ... maintenant dans mon shop, je vais essayer de faire un maximum en vrac. Ce sont des ... des gestes peut-être futiles, mais qui, qui peuvent avoir des répercussions à l'échelle, au moins de, de, de ma clientèle. Une certaine prise de conscience. Et donner une possibilité. Parce que si tu proposes pas de... le vrac, bah les gens vont continuer à acheter des, des sachets en plastique etc.

CD : Ouais. Donc tu trouves que c'est un peu ta responsabilité en tant que ... ?

Kurtis : Citoyen, oui. En tant que aussi en tant que, que, que commerce. De, de montrer en quelque sorte le chemin ... pas à suivre, mais conseillé. Pour, pour essayer de, de, de, d'améliorer la situation.

CD : Ouais OK, et niveau tout ce qui est vestimentaire, est-ce que là tu fais attention à tout ce qui est écologique ?

Kurtis : Euh ... ben j'ai pas beaucoup de vêtements. Quand j'en achète, bah j'achète des vêtements tous les trois ans et ... après je fais pas plus d'attention que ça.

CD : Ok et donc quand tu vas du coup, tous tous les trois ans faire ton shopping, triannuel. Est-ce que tu ... tu regardes ... ça t'arrive de fouiller des étiquettes pour chercher spécifiquement des attributs environnementaux de ton vêtement ?

Kurtis : Personnellement, pas vraiment. Je regarde plutôt le prix que quelque chose d'autre.

CD : Ok. Ok d'accord et ... Ok ça va bah du coup j'ai juste une dernière question mais vu que tu fais pas beaucoup de shopping et ... je pense que tu te balades pas non plus beaucoup sur les sites web des marques. Du coup je sais pas si tu sauras répondre, mais je vais quand même essayer. Donc il y a des marques qui communiquent vraiment beaucoup sur leurs efforts environnementaux, puis y en a d'autres qui ne communiquent pas beaucoup. Est-ce que c'est quelque chose que t'as remarqué ? Est-ce que c'est quelque chose que tu aimes bien ? Qui te dérange ? Donc marques textiles.

Kurtis : Textiles ?

CD : Oui.

Kurtis : Bah je saurais pas donner des exemples concrets des marques qui le font, qui le font pas. Après si c'est important, oui c'est important mais... après, c'est que de la communication, c'est... c'est toujours... les marques ont envie de se donner bonne conscience, est-ce qu'ils le font vraiment ? Est-ce qu'ils font vraiment des efforts ? Ca, ça reste à vérifier. Bien sûr, les certifications, ça c'est censé être un garant de ... de ... de sécurité. Du coup ... si, si, on voit des certifications, ça peut reconforter.

CD : Ok. Ok, ça va donc c'est pas quelque chose qui ... qui te parle forcément ? Fin tu... t'as pas remarqué ?

Kurtis : Non ? Vu que je fais pas beaucoup attention à ça.

CD : Ok, bah pas de souci. Ben du coup c'est tout de mon côté, je sais pas si t'as des questions ou des remarques ?

Kurtis : Euh non, ça ira.

CD : Non, ça ira. Ok, ça va. Ben du coup merci pour ta participation et je vais mettre fin à l'enregistrement.

Kurtis : De rien.

Annexe 16 - tableaux d'analyse de la perception

Annexe 16 A - analyse par paire visuelle

Paire visuelle 1 : Figure 22 + 48 - Matériaux							
	Interviewé et rang	Description	Compréhensibilité et perception cognitive	Sentiments et émotions	Évaluation globale	3 termes énoncés	Termes énoncés en lien avec la CE
	Anaïs (2)	Document décrivant la sélection des matériaux qu'ils utilisent. On parle des différents matériaux et on met en avant les obligations auxquelles l'entreprise se conforme.	Les flèches sur le schéma portent à confusion car 'elles partent un peu dans tous les sens'.	Ce document semble crédible et transparent	(-) Le document porte à confusion. Il n'y a pas d'images, juste un schéma détaillé qui ne donne pas très envie de le lire	Translucide Ecoresponsabilité Méthodique décrivant leur méthode)	Translucide Ecoresponsabilité
	Ode (2)	Document complet qui montre le pourquoi du comment. Il parle de la quantité de matière organique utilisée en parlant aussi des matières recyclées. Leur idée est de réduire l'impact sur l'environnement. Ce document donne l'impression que la marque est très engagée, ce qui est aussi appuyé par le sous-titre 'engagements'.	Complétude	Inspire confiance car détaillé, positif et transparent	(+) document complet. (+) marque engagée	Conscience Recyclé Engagements	Conscience Recyclé Engagements

	Bastien (3)	Document qui présente les matériaux utilisés par la marque dans sa production. Ils parlent également de leur efforts environnementaux pour aller vers des matériaux plus écologiques. CE mise en avant, surtout avec le label Join Life et l'utilisation fréquente des mots 'durable' et 'recyclé'.	Ce document est concret et c'est typique à une entreprise, il n'est pas générique.	Certaines parties sont à prendre avec du recul car on n'a pas d'accès à la source, qu'il faudrait consulter et lire dans les détails. Exemple : 'des ressources plus durables' ne veut pas forcément dire que c'est durable, c'est juste plus durable qu'avant. Pour améliorer la crédibilité, il faudrait avoir des labels de parties externes et voir les ambitions qu'ils s'étaient fixés pour 2022 et voir combien ont réellement été atteintes.	(+) document concret étant propre à une entreprise et non pas générique. (-) : document produit par une entreprise sans sources et label auto-cerné. C'est mieux que de ne pas en avoir car un effort a été fait, mais à prendre avec du recul.	Production Objectif Source - provenance des informations	Source - provenance des informations
	Godefroy (3)	La marque essaie de limiter l'utilisation des ressources synthétiques, néfastes pour la biodiversité et essaie d'utiliser plus de ressources naturelles.		Crédible car utilisation de chiffres (ce qu'ils pourront atteindre d'ici 2025). Donne une impression d'analyses derrière les faits présentés.	(+) : L'œil est attiré par les chiffres. Chiffres donnent l'impression d'analyse derrière	(Mettre en avant les) ressources naturelles Synthétique Matières premières	(Mettre en avant les) ressources naturelles Synthétique Matières premières

ARMEDANGELS (48)	Anaïs (2)	Document constitué en deux parties : une partie avec une image qui attire l'œil et une partie plus explicative, donnant des détails sur le caractère éthique et des exemples. Il s'agit d'une description des matériaux que la marque utilise pour ses productions, en mettant en avant les matériaux de bonne qualité. Le document vise à montrer qu'il y a beaucoup d'engagement écoresponsable de la marque.		Manque d'informations sur le fait que ce soit plus éthique, surtout parce qu'ils ne mettent pas en avant le fait de vendre les habits au juste prix, ce qui est essentiel pour une production plus éthique. Pense qu'il s'agit de réels engagements car il y a des obligations à respecter.	(+) Grâce à la division du document en deux parties, le document attire l'œil, tout en expliquant sur la deuxième partie du document. (-) Il manque des explications de pourquoi ce qu'ils font est plus éthique. Selon l'interviewée, cette information n'est pas mentionnée délibérément car la réponse ne serait pas convaincante. Il s'agit donc d'une stratégie de marque.	Qualité Equité Ecoresponsabilité	Qualité Equité Ecoresponsabilité
	Ode (2)	On met en avant le côté biologique des matériaux.		La marque semble être assez transparente grâce à l'ajout de ce qu'ils font moins bien (fibres synthétiques). Ils ne parlent pas uniquement de ce qu'ils font de bien. L'utilisation du verbe 'nous admettons' renvoie également à la	(+) : L'image claire renvoie à du positif, la dactylographie donne envie. A première vue, le document semble être positif, le document se démarque.	Coton Clarté Bien ficelé	Coton Clarté

				transparence. Grâce à la transparence, on sait faire confiance à une marque. Ils parlent de bons matériaux, ce qui inspire plus confiance. A première vue, on a envie de croire en la marque. On a envie de creuser et de participer à quelque chose de bien. Mais, il aurait été favorable d'avoir plus d'informations sur le pourquoi du comment.	(-) : quid des animaux qui se cachent derrière la production textile ? Il y a un manque d'information. Sentiments mixtes par rapport à la marque.		
Bastien (3)	Document parlant des matériaux utilisés. Leur ton est plus personnel, en utilisant un 'ding' à chaque fois qu'ils cochent une case.			Document transparent en parlant des fils synthétiques utilisés. Le document inclut des labels, montrant qu'ils utilisent des sources renouvelables certifiées (Lenzing TM Ecovero), ce qui permet de crédibiliser. Plus de chiffres auraient permis de crédibiliser encore plus.	(+) : Document chouette à lire et tournures de phrases et figures de style allégeantes. Grâce à la citation comme entrée en matière, un lien est créé avec le lecteur qui se sent plus identifié. L'image qu'ils essaient de se donner est parlante.	Stratégique Label Image (qu'ils essaient de se donner)	Coton Clarté

			Le dernier paragraphe semble servir pour crédibiliser les paragraphes au-dessus et pas réellement pour nous dire ce qu'ils font mal. Il s'agirait donc d'une stratégie.	(-) : Il manque une vue à long terme, montrant vers quoi ils vont et plus d'informations détaillées.		
Godefroy (3)	Document parlant du fait que la marque met beaucoup en avant les matières recyclées. Ils essaient d'utiliser des matières animales, mais sans exploiter les animaux. Il s'agit plus d'une utilisation de matériaux éco-responsables.		La marque montre qu'elle n'est pas catégorique et qu'ils utilisent quand-même des ressources synthétiques, tout en les réduisant. Ils essaient de trouver une bonne balance entre l'utilisation de matériaux chimiques et naturels. Ils montrent ne pas être perfectionnistes, démontrant leurs efforts et la place qu'il reste pour s'améliorer. Ils sont réalistes.	(+) : La phrase en grand tape à l'œil.	Ressources animales Bien-être des animaux Honnêteté (transparence envers l'acheteur)	Ressources animales Bien-être des animaux Honnêteté (transparence envers l'acheteur)
Anaïs (2)	Choix instinctif : Oysho. Oysho (O) ce document semble plus crédible et transparent, mettant en avant les obligations auxquelles ils se conforment. ARMEDANGELS (AA) ne le fait pas, ce qui manque. O est beaucoup plus détaillé et bien expliqué, mais donne pas très envie de le lire. Le schéma de O va plus dans le détail que le document de AA. Le document de AA attire plus l'œil que celui de O qui ne donne pas beaucoup envie de le regarder et de le lire. Le document de AA est plus facilement compréhensible et donne une impression d'être plus écoresponsable. O parle de la réduction de pollution, AA juste des fibres recyclées. Selon l'interviewée, parler de réduction de pollution à un impact plus important.					

		Oysho si on est vraiment intéressés par comprendre ce qu'il se passe derrière la marque (= contenu). Au niveau de l'esthétique, AA est plus fort, attire plus l'œil (=visuel).
	Ode (2)	Choix instinctif : Oysho . semble être plus complet, transparent et positif que AA. On voit le pourquoi du comment. O est plus scolaire et inspire plus de confiance. AA = visuel : bien présenté et visuellement attrayant.
	Bastien (3)	Choix instinctif : AA. AA est plus agréable à lire grâce à des tournures de phrases et des figures de style allégeantes. Document moins rebarbatif et plus chouette, incluant le lecteur. Il est plus transparent (vs. factuel O). AA présente ses informations de manière plus agréable, avec une écriture plus grande et plus lisible. AA a l'air plus fiable en expliquant ce qu'ils veulent dire par matériaux durables et ils admettent utiliser des fibres synthétiques. AA ne parle pas de vers où ils vont à LT, ce que Oysho fait grâce à l'ajout des objectifs (+). Le schéma est un plus pour O.
	Godefroy (3)	Choix instinctif : AA . L'image tape à l'œil et donne plus envie aux consommateurs. AA plus dans l'explication et dans l'information des ressources utilisées, Oysho ne dit uniquement ce qu'ils font en matière de recyclage. AA est plus transparent sur ses raisons et utilise des phrases d'accroche.

Paire visuelle 2 : Figure 16 + 67 - Circularité							
	Interviewé et rang	Description	Compréhensibilité et perception cognitive	Sentiments et émotions	Évaluation globale	3 termes énoncés	Termes énoncés en lien avec la CE
Oysho (16)	Clarisse (2)	Document parlant de l'économie circulaire. On y retrouve beaucoup d'informations. On veut montrer ce qu'ils font, sans réellement présenter les efforts derrière.	On comprend l'économie circulaire à travers le document.	Impression qu'ils utilisent des mots creux : on utilise beaucoup de mots sans donner de réelles explications. On présente l'information comme si on expliquait quelque chose alors que quand on s'y attarde, on se rend compte qu'on n'explique pas vraiment. Il y a donc un manque de transparence car la marque veut communiquer sur ce qu'elle fait pour l'environnement sans réellement montrer les efforts derrière. Mais, elle croit qu'il y a de réels efforts cachés	(-) Manque d'explication sur ce qu'ils font	Economie circulaire Circularité Vêtements	Economie circulaire Circularité

				derrière cette communication.		
Manu (2)	Document se concentrant sur les solutions possibles pour minimiser l'impact de la pollution du monde textile. Il s'agit d'une sorte de plan pour réduire le taux de pollution.	Le document permet de saisir le problème environnemental lié à la production textile.		Le document est assez détaillé, mais pourrait l'être encore plus. (+) : Le document inclut les parties prenantes et essaie de les sensibiliser. La marque ne produit pas uniquement les vêtements, elle inclut réellement l'acheteur et lui explique le coté environnemental des productions.	Transparence Implication Solution	Transparence Implication
Madelyn (2)	Document montrant que la marque sait ce qu'elle devrait faire pour réduire leur impact. Ils utilisent des termes spécifiques et pointent le fait que le consommateur a un rôle important à jouer dans la circularité.	Ce document donne une vue d'ensemble. Pour plus de clarté, l'ajout de la dernière étape (recyclage, upcycling etc.) aurait été bénéfique.	La marque parle de concepts spécifiques (p.ex. closing the loop), ce qui montre que des recherches ont été faites et qu'ils s'intéressent à la problématique, donnant confiance. On voit que des recherches	(+) : Le document englobe une grande partie des acteurs qui devraient jouer un rôle dans la durabilité dans leur communication.	Information Cycle de vie Engagement (par rapport au consommateur qu'ils veulent informer)	Cycle de vie Engagement

	Ils parlent de la chaîne de production, des efforts à faire dans l'utilisation des vêtements en fin de vie. La marque de rend compte qu'il est crucial d'informer le consommateur pour qu'il sache dans quoi il s'engage quand il achète un vêtement ou une pièce.		sérieuses ont été faites sur la problématique et que les solutions sont prêtes à l'emploi.			
Victoire (1)	Document décrivant comment l'entreprise diminue son impact sur l'environnement et recycle les matières. L'entreprise explique en quoi leurs produits sont plus écologiques et responsables. Leur but est de conscientiser les consommateurs sur les efforts que l'entreprise fait et comment elle les fait, ainsi que leur montrer	Le document n'est pas très clair car incomplet	Certaines phrases sont trop larges (exemple : <i>zero waste program</i>). En général, le document inspire confiance, mais Zara aurait pu écrire la même chose. Il n'y a pas de label, pas de preuve, il s'agit d'une explication neutre (plate).	(-) : Ils expliquent ce qu'ils font sans donner trop de détails, il y a un manque d'information (-) : Explications trop larges (-) : Le document n'implique pas l'interviewée car il n'y a pas assez d'informations.	Consommateur Recyclé Zéro déchets	Recyclé Zéro déchets

		en quoi c'est bien de consommer chez eux.					
ARMEDANGELS (67)	Clarisse (1)	Document expliquant la circularité et exposant le problème qu'on a avec les vêtements. On propose une solution : l'économie circulaire. La marque explique ce concept plus que ce qu'on a l'habitude de voir des marques.	La différence entre le recyclage et le circulaire n'est pas très clair après avoir procédé à la lecture du document.	L'ajout de plus d'informations sur la circularité permettrait aux lecteurs intéressés d'en découvrir davantage pour plus de transparence. Il n'y a aucune source dans le document, ce qui n'inspire pas beaucoup de confiance. Il manque des informations essentielles afin d'être perçu comme crédible.	(-) : L'image du haut dans laquelle est implémenté le titre n'a pas de plus-value. (-) : La marque explique l'idée de l'économie circulaire, mais n'explique pas comment ils l'intègrent dans leur activité (NDLR : La solution proposée par leur gamme circulaire n'est pas perçue par l'interviewée). (+) : Document visuel et plus d'explications sur le concept de l'économie circulaire.	Cycle Poubelle Vêtement	Cycle Poubelle
	Manu (1)	Document montrant comment le monde de la mode pollue et comment cela va	Le document n'est pas assez clair : il manque la partie solutions.		(-) Le document ne présente pas les efforts environnementaux,	Pollution Habits Environnement	Pollution Environnement

	s’empirer dans les années à venir. En 2030, ce sera un problème sérieux. Il s'agit uniquement d'une présentation du problème, le document ne propose pas de solution (ndlr : l'interviewé ne perçoit pas la solution que la marque propose).	Difficulté à percevoir la plus-value de ce document pour l’interviewé/consommateur. Il ne livre pas de pistes pour améliorer la situation.		il expose uniquement le problème. (+) : Permet de sensibiliser. (+) : Document qui invite à la réflexion : Il faut repenser la manière capitaliste des marques, ne pensant qu’aux bénéfices qu'ils doivent faire. Il faut intégrer l'aspect environnemental dans les stratégies. (+) : L’interviewé est choqué face à cette information, ne savant pas que l'industrie du textile avait des répercussions si importantes sur l'environnement. Ce document l’a sensibilisé.		
Madelyn (1)	Document expliquant ce les tendances du monde textile. On se	Le message-clé est facilement perceptible par le lecteur et les petites images	Il semble essentiel de mettre en avant les efforts	(+) : L'ajout de chiffres permet d'avoir plus	Constat (ils constatent les choses) Efforts	Efforts (environnementaux)

	dirige vers plus d'achats de pièces qu'on garde moins longtemps, produisant beaucoup de déchets. La marque met en avant qu'il est important de réutiliser les ressources et les rendre plus circulaires.	permettent de comprendre l'information plus rapidement.	écologiques, mais avec le phénomène de greenwashing, c'est plus compliqué car les communications peuvent s'avérer comme étant trompeuses. Pour pouvoir faire confiance et vraiment y croire, elle aurait aimé avoir plus d'informations sur des faits et des exemples concrets. En effet, il ne suffit pas de dire ce qu'il faut faire, il faut aussi montrer ce qu'on fait pour améliorer la situation.	conscience de ce qu'il se passe. Grâce à l'exemple des 55 millions de voitures, le lecteur comprend facilement qu'il s'agit d'une quantité énorme. (+) : L'ajout de pictogrammes montrant la différence entre recyclage, circularité et linéarité permet de comprendre sans explication textuelle, rendant le document plus lisible. (-) : Les efforts de la marque ne ressortent pas.	(environnementaux) Pas assez de faits	
Victoire (2)	La marque explique sa manière de réinventer la mode en créant des vêtements recyclés au lieu de les jeter. La marque parle de ses propres efforts environnementaux, en	Le document semble clair, expliquant ce qu'ils font.	Ce document inspire confiance grâce aux chiffres (pourcentages, années etc.) et à des informations précises (introduisant leur		Déchets Recyclé Circulaire	Déchets Recyclé Circulaire

		introduisant sa catégorie denim. Ils expliquent que la mode pollue énormément et crée beaucoup de déchets. La marque montre comment elle réagit au problème de pollution (action-réaction).		collection denim recyclée). Cela donne plus de poids au discours.			
	Clarisse	Choix instinctif : AA . Le document de O parle de l'économie circulaire, tandis que celui de AA parle de circularité uniquement. On parle du même aspect, l'expliquant différemment. La même information est présentée sous une forme plus lisible et concise (avec plus d'images et moins de mots) par AA. Les images permettent au lecteur de facilement comprendre ce que la marque fait, utilisant moins de mots. Le document est plus précis et l'on comprend son message plus rapidement. Pour le contenu, pas de sentiments négatifs liés aux deux documents.					
	Manu	Choix instinctif : AA . O se concentre sur la solution alors que AA se concentre uniquement sur le problème, mais chez AA, certaines choses interpellent et frappent l'œil au premier regard, comme par exemple les images. O est une forte concurrence niveau contenu.					
	Madelyn	Choix instinctif : AA . O semble être un peu plus au courant de ce qu'il faudrait faire, la marque utilise des termes plus spécifiques. Choix instinctif : AA car niveau design, ce document comprend plus d'éléments qui attirent l'attention. Oysho fait plus sérieux, mais AA il y a des données chiffrées, ce qui ne ment pas. AA est écrit plus grand, donc il donne plus envie de lire. Les images et le titre de AA percutent plus rapidement. Choix contenu : Plutôt Oysho.					
	Victoire	Choix instinctif : AA . AA est plus clair et explique ce qu'ils font. Il y a des chiffres, une photo et le document est mieux agencé. Il s'agit d'une information condensée qui serait bien passée sur les réseaux sociaux. O explique plus en quoi ils sont responsables, parlant de leurs efforts. O est plus sobre, sans photo ni dessin, ni chiffres. Ils n'énoncent pas le nom d'un de leurs produits et n'expliquent pas vraiment les détails de comment la mode produits des déchets. O est plus orienté solution (à cause des 'V' qui cochent), ce qui est positif. L'interviewée est plus attirée par l'explication que par la solution, mais si le document de O avait eu des images et des photos, elle aurait préféré le document de O. S'il y avait de éléments de AA dans O, elle aurait choisi O. Les documents sont assez complémentaires. Le premier document aider à comprendre le deuxième et inversement.					

Paire visuelle 3 : Figure 31 + 43 - Buts							
	Interviewé et rang	Description	Compréhensibilité et perception cognitive	Sentiments et émotions	Évaluation globale	3 termes énoncés	Termes énoncés en lien avec la CE
Oysho (31)	Margaux (2)	Il s'agit des objectifs qu'ils veulent atteindre. L'information est découpée par année.	Les objectifs ne sont pas très clairs, ne tapant pas à l'œil.	Le découpage des informations par année permet au consommateur de pouvoir s'informer et voir si c'est vrai, rendant la marque alors plus transparente. Avoir un objectif plus proche (2030 au lieu de 2050) permettrait d'augmenter la confiance (maintenant limitée à cause de l'intangibilité.	(+) : Le découpage par année (-) : 2050 semble être trop loin. Les objectifs sont trop flous.	Ecologie Prévision Détaillé	Ecologie
	Emil (2)	Le document montre une ligne de temps (2018-2040). L'idée	Manque de clarté de l'idée principale du document. On peine à	Il y a un manque de transparence générale. Par exemple, l'on	(-) : Un manque général d'explication. On a l'impression d'être face à des mots vides sans	Emissions de gaz Réduction de la	Emissions de gaz Réduction de la

	principale de l'entreprise est de réduire les émissions (de gaz à effet de serre).	comprendre dans quoi l'entreprise est déjà engagée. Par contre, les éléments en soi (sans l'activité propre à la marque) sont présentés de manière assez claire (p.ex. la réduction des émissions de gaz).	comprend assez mal dans quoi ils sont engagés. La mention de l'expert ' <i>Task Force Team</i> ' par exemple est ajouté pour plus de crédibilité, mais pour un lecteur lambda, cette information a peu de valeur car on ne sait pas ce que c'est. Avec plus d'explication sur cet expert, l'information aurait été mieux perçue. Il manque donc des explications et l'information aurait pu être simplifiée.	réellement expliquer la plus-value de ces éléments. (-) : L'ajout de mots inconnus limite la compréhension du document (noms d'institutions et d'organismes).	pollution Durabilité	pollution Durabilité
Manu (4)	On parle de l'estimation jusqu'à 2040.	Le document manque de clarté, du fait du manque d'information essentielle à la compréhension. L'interviewé n'est pas sûr s'ils luttent contre la pollution ou si c'est une estimation d'atteinte de but.	Afin de pouvoir avoir plus de crédibilité dans les propos, il faudrait avoir plus de d'informations. La confiance est également limitée par la mention d'organismes que l'on ne connaît pas, rendant la compréhension plus	(-) : L'ajout de mots inconnus limite la compréhension du document (noms d'institutions et d'organismes). (+) : Ces buts semblent atteignables, le document semble être réaliste.	Clarté Objectifs Ambitions	/

			ardue. Si on ne connaît pas ces organismes, la confiance va encore plus être entravée. Plus d'information sur les organismes - ou ne pas du tout mentionner les organismes – aurait été plus bénéfique.			
Youri (3)	Document parlant principalement de l'émission de carbone et comment l'entreprise veut arriver à l'émission zéro de carbone en 2040. Ce but a été rapproché, car au début, il devait être atteint en 2050.	La mise en forme du document permet au lecteur d'en prendre connaissance en passant. On n'a pas besoin de s'attarder longuement dessus car il est rapidement compréhensible. Grâce aux mots en gras, le message-clé est perçu rapidement.	Le document est présenté de manière qu'on a l'impression d'être face à des efforts sérieux. La durée présentée pour atteindre les émissions zéro a été raccourcie, montrant qu'il s'agit pour eux d'une priorité. Il s'agit d'un document inspirant confiance qui donne envie de procéder à sa lecture, mais un peu de scepticisme est toujours présent pour ce genre de document (ndlr : rapport) : on ne sait jamais si leurs propos sont véridiques.	(+) : La présentation des différents buts qu'ils veulent atteindre et le découpage par année. Le document attire et les mots en gras permettent de ne pas devoir tout lire et facilement comprendre le message principal du document.	CO2 Mission zéro Engagement (écologique)	CO2 Mission zéro Engagement (écologique)

ARMEDANGELS (43)	Margaux (1)	Document parlant d'écologie et des objectifs pour 2030 (ceux qui ressortent le plus).	Le titre en gras et les buts ressortent du document, le rendant clair. On comprend facilement que la marque s'engage écologiquement. Puis, la partie 'objectifs' et 'zéro' ressortent bien aussi.	Il n'y a pas de preuve en soi que ce qu'ils disent faire correspond à la vérité : ni oui, ni non. Il y a un manque de preuves.	(+) : le message-clé est rapidement perçu. (-) : Il manque des preuves tangibles.	Aucun gaspillage d'eau responsabilité Ecologie	Aucun gaspillage d'eau responsabilité Ecologie
	Emil (1)	Le but principal du document est pour l'organisation de montrer que l'entreprise est responsable dans la manière dans laquelle sa marchandise est organisée. Elle présente ses buts principaux pour 2030 (ne pas utiliser trop d'eau, ne pas utiliser des énergies fossiles, production durable de leurs vêtements etc.).	Le document semble être clair et ne soulève pas de questions.	Les choses mises en avant semblent plausibles, facilitant alors la crédibilité.	(+) : Les idées mises en avant semblent plausibles et réalistes, pouvant alors réellement déboucher dans un mode de fonctionnement plus durable et respectueux des travailleurs.	Pas de déchets Pas de gaspillage Plus de respect et reconnaissance des employés	Pas de déchets Pas de gaspillage

	La CE est réellement mise en avant, ils veulent changer leur manière de produire et basculer vers un modèle plus durable.					
Manu (3)	Document orienté responsabilité et objectifs pour 2030. Ce document présente les problèmes et explique les points d'attention les plus importants. On présente ce qu'il faut atteindre d'ici 2030 afin de trouver une solution à la pollution. La responsabilité s'adresse à tout le monde, mais plus spécifiquement aux entreprises. Elle interpelle tout le monde, avec un focus sur les entreprises qui sont	Le document est clair en soi, mais pose des questions de faisabilité des choses énoncées.	Ce document relève une sorte d'hypocrisie. En effet, tout semble beau sur papier, mais il est fort probable que ces objectifs ne puissent pas tous être atteints d'ici 2030. C'est bien écrit et ça promet, mais on se demande si c'est atteignable. D'un côté, on peut parler de sur-optimisme et d'un autre côté, on dirait que cette communication vise à tromper le lecteur. 'On veut prétendre que'.	(-) : Vue assez négative sur ce document qui semble vouloir tromper le lecteur car objectifs non atteignables et sur-optimistes.	Hypocrisie Greenwashing Irresponsabilité	Greenwashing Irresponsabilité

	dans l'industrie du textile.					
Youri (4)	Ce document énumère juste ce que la marque fait sans donner de réelles explications ou illustrer par des exemples.	Le document énumère ce que la marque fait, sans clarifier exactement ce qu'elle fait.	Il s'agit d'un document avec des mots 'vides' : des mots où l'on ne sait pas ce qu'il se cache derrière, car il n'y a pas de preuves. C'est difficile de tout prouver, mais donner au moins une idée de comment atteindre ces buts aurait été bénéfique afin d'améliorer la crédibilité du document. Le paragraphe expliquant pourquoi ce document est tellement froid (paragraphe en bas de page) et l'explication donnent plus envie de lire le document et s'intéresser à ce qui se cache derrière. Il permet d'avoir plus de crédibilité dans les propos.	(+) : Le paragraphe explicatif en bas de page. Grâce à lui, tout le document gagne en sens, on comprend le pourquoi du comment leur document est si simple - à cause de leurs principes. Selon la marque, investir dans les rapports n'aide pas l'environnement, raison pour laquelle leurs rapports sont courts et simples. Ils préfèrent investir leur budget réduit dans la publicité pour vraiment s'engager pour leurs principes. On comprend alors pourquoi il n'y a pas pléthore de texte. On ne parle pas autour du pot, on arrive directement dans le vif du sujet. (-) : Document très vide, le texte est plat. (-) : C'est dommage de ne pas avoir plus mis en avant le paragraphe explicatif qui fait toute la différence. (-) : pas d'explications/illustrations	Agressivité positive Passion Environnement	Environnement

				Les actions disent mille fois plus que les mots. Le petit paragraphe résulte d'une certaine passion qui fait devenir le document agressif. Il s'agit de quelque chose de cru, réel, on n'essaie pas d'embellir les choses. Cela donne une impression d'action.			
Comparaison	Margaux	Choix instinctif : AA . Il attire beaucoup plus, mais si on veut avoir plus d'infos, ce sera O qui est plus intéressant. Le document de O est a un bon contenu, mais il est moins attractif. Le document de AA tape directement à l'œil.					
	Emil	Le document de AA est clair. Par contre, on y retrouve trop peu de preuves dans AA. Choix instinctif : AA . Il est plus clair. Les informations sont expliquées de manière accessible, pour tout type de lecteur. Le document de O n'est pas très clair, la compréhension peine. Mais visuellement, il est très attractif grâce à la ligne de temps.					
	Manu	Le document de O est plus réaliste. Raison pour laquelle le choix est O . Le document est assez détaillé en matière de buts, mais un peu de méfiance persiste envers ce document car on ne sait pas s'il s'agit de données fiables ou pas. Mais, il donne plus de fiabilité à ce document qu' à celui de AA car on y présente le problème et les solutions qui y sont attachées. Les deux documents manquent d'informations.					
	Youri	Choix instinctif : AA grâce au petit paragraphe explicatif. Ils expliquent plus leurs motivations, invitant à plus de transparence. AA invite le lecteur à pousser sa réflexion plus loin, en prenant son attention. O est visuellement attrayant.					

Paire visuelle 4 : Figure 15 + 46 - Circularité							
	Interviewé et rang	Description	Compréhensibilité et perception cognitive	Sentiments et émotions	Évaluation globale	3 termes énoncés	Termes énoncés en lien avec la CE
Oysho (15)	Margaux (3)	Document expliquant la notion de circularité : avoir un produit et le réutiliser pour autre chose, le fait de ne pas le jeter.	On comprend assez bien le message-clé du document, mais le cercle est compliqué à comprendre. Sa signification n'est pas très claire. L'information en général est vague, il faudrait repasser dessus plusieurs fois.	Avoir + 'info pour + de crédibilité	(+) : Il s'agit d'un document informatif. Les phrases courtes permettent une lecture plus aisée et accessible. (-) : Signification du cercle et complexité des informations. Ajouter des points sur le cercle pour que le lecteur ait à parcourir un chemin sur le cercle aurait été bénéfique. En général, le document est lourd.	Recyclage Ecologie Trop compliqué (le document)	Recyclage Ecologie
	Anaïs (4)	Document évoquant la méthode de circularité. On explique ce que c'est et sur quel niveau elle s'applique. On évoque le fait qu'il ne s'agit pas uniquement du produit acheté	Ce document permet de comprendre le concept de circularité. Il est clair, mais on pourrait aller encore plus dans les détails.	Pour plus de crédibilité, il manque des informations sur les partenaires (p.ex. MIT Spain) avec lesquels ils font des actions de circularité. On y retrouve trop peu	(-) : Trop peu de détails sur le concept de circularité.	Information Explication Méthodes	/

	final, mais de tout ce qui se trouve autour (les bureaux, les endroits de design etc.). On parle de toute la boucle de production.		d'informations sur leurs partenaires et leurs activités. Voir les collaborations avec des organismes qui sont inconnus ne facilitent pas la crédibilité de l'interviewée, mais n'ont aucune influence négative non plus.			
Bastien (1)	Document expliquant l'économie circulaire qu'ils essaient de mettre en place. On parle de la réutilisation des matériaux en fonction de la chaîne de production (les produits, à la fin de vie des produits etc.). La marque fait en sorte de réutiliser les matériaux déjà existants pour éviter d'en consommer des nouveaux.	Le document est clair, mais n'implique pas assez. Le concept de base est bien expliqué.	On peut avoir confiance dans l'utilité de ce qu'ils disent, mais le document ne dévoile pas s'ils le font ou pas, ce qui peut freiner la confiance en la marque. L'interviewé croit en l'économie circulaire et qu'elle peut fonctionner, mais pas forcément dans l'approche de l'entreprise. Le document permet d'en apprendre davantage sur le concept d'économie circulaire. Il ne permet pas de se sentir plus proche de la marque. L'information	(-) : La marque communique sur le concept de circularité en général, mais pas sur ce qu'elle met en place. Il s'agit d'un document trop générique. Par exemple, ils disent 'responsable spécifique du secteur textile', ce qui signifie qu'il s'agit un peu de leur terrain d'action. La communication est trop générale/générique pour se rapprocher du lecteur. Un aspect plus 'client' aurait aidé, plus d'inclusion du lecteur.	Circulaire Environnemental Générique	Circulaire Environnemental

				comme telle peut maintenant sembler un peu fausse.		
Thibault (3)	Document explicatif sur le système circulaire de l'économie circulaire. Il s'agit des défis qui se posent à la société en question et les lignes de direction qu'elle essaie de suivre pour arriver à ces résultats. Il s'agit des choses concrètes que l'organisation met en place.	La marque essaie de condenser l'information en apportant un maximum d'informations, tout en restant claire sur ses propos. Elle essaie - par des pictogrammes et des bullet points - d'être précise et impactante, avec des mots bien choisis.	La marque présente une liste de projets avec lesquels ils collaborent, s'appuyant alors sur la traçabilité et le concret dans lequel ils sont et crédibiliser. Tout reste à vérifier, mais ils parlent du MIT qui est reconnu et de Ellen MacArthur, qu'on connaît aussi. La marque met l'accent sur les partenaires d'une certaine renommée (et qui ont une véracité dans le milieu) avec lesquels elle travaille. On a l'impression d'être face à des propos véridiques. Les informations sur l'économie circulaire sont justes et les points avancés le semblent aussi, il y a une impression qu'ils	(+) : Selon l'interviewé, il faut trouver la bonne balance entre donner assez d'informations et rester simple. La marque l'a bien réussi, car ils ont éclaté le thème en 'quoi', 'comment', 'quel impact' et 'comment prouver que c'est un impact positif.	Circulaire Bénéfique Impact	Circulaire Impact

				savent de ce qu'ils parlent.			
ARMEDANGELS (46)	Margaux (4)	Document montrant ce qu'une personne peut faire pour l'écologie. Il s'agit d'une approche éducative (vs. informative où on met en avant les efforts de la marque comme on a l'habitude). Les documents éducatifs permettent de voir ce qu'on peut faire à son échelle et impliquent le lecteur.	Document clair, les trois points (<i>end waste, rebirth/reincarnate materials, regenerate nature</i>) ressortent bien.	Inspire confiance	(+) : visuellement attractif, donne envie de le lire Approche éducative impliquant le lecteur : le document vise le lecteur	responsabilité personnelle écologie attractif	écologie
	Anaïs (3)	Document mettant en avant leur méthode de circularité. Il propose aux lecteurs des attitudes à prendre personnellement pour avoir un impact positif, mais montre	Difficulté à comprendre l'agencement du document (la partie droite est-elle une sous-étape de la partie gauche? La partie gauche correspond-elle aux attitudes à	Le document n'est pas informatif, ils ne font pas de promesses. Il est éducatif et il est donc difficile de dire s'il inspire confiance. Pour plus de transparence il faudrait	(-) : L'agencement du document porte à confusion. On ne comprend pas comment les deux parties sont agencées – si elles le sont.	Protocole Initiation Motivations	/

	aussi ce qu'elle fait au sein de son activité. Elle a donc un discours éducatif. Selon l'interviewée, si les consommateurs ne changent pas leur attitudes, les efforts de la marque ne servent à rien car le tout s'inscrit dans un ensemble plus large.	prendre?) Manque de clarté.	plus d'informations sur ce qu'ils font vraiment et sur comment ils le font. Il y a un manque d'informations.			
Bastien (2)	Document mettant en avant ce qu'est l'économie circulaire et on présente ses grands principes, mais pas réellement ce que la marque fait. Les quatre piliers de la circularité sont la réelle plus-value de ce document	Manque de clarté par des éléments contradictoires : sur la gauche, on y retrouve 3 principes et sur la droite, 4. Ils se ressemblent, mais ne sont pas les mêmes, portant à confusion. Le document n'est clair que pour les personnes connaissant préalablement le principe de l'économie circulaire. Sans connaissance préalable, la compréhension peine.	Le manque des informations sur l'implication de la marque dans l'économie circulaire pose problème. Les quatre piliers sont la réelle plus-value du document et sont convaincants, mais cela ne parle pas de la marque. L'interviewé est donc moyennement convaincu par les implications de la marque dans l'économie circulaire.	(+) Partie droite du document intéressante. (-) : Informations trop éparpillées. On aurait pu condenser les informations pour avoir une page plus visuelle et parlante	Pas de structure Mots-clés Circulaire	Circulaire

		Le graphique à gauche aurait pu être implémenté dans les principes à gauche afin d'en faire des sous-catégories.				
Thibault (4)	Document descriptif sur l'économie circulaire selon une approche structurée et visuelle. Connotation évoquée : approche biblique. Le script déroulé parchemin, trois points concrets qui ont une signification au niveau de la signification du choix des mots (renaissance, réincarnation, régénération), étant des termes bibliques. Les quatre pylônes sur la droite sont des informations instructives (réparer, recycler, revendre, réincarnation).	Le document est concret et descriptif. Les points principaux expliquant l'économie circulaire nous sont directement mis en face et sont rapidement perçus.	Les informations sont faciles à vérifier. Le message qu'on nous donne est très cru, et en même temps, il a l'air d'être tellement vrai. On est conscients de tout ce que le document nous dit (qu'il faut recycler par exemple). Il s'agit donc d'un message très direct qu'on connaît.	(+) : Bons choix communicationnels très concrets, le document marque. Face à la case 'circularité' noire, on a l'impression d'être face à un choix qu'on doit faire. (+) : Façon ludique du document pour marquer les esprits des lecteurs. L'interviewé dit penser à ce document la prochaine fois qu'il pensera à l'économie circulaire. (+) : Le document éveille un sentiment d'appartenance aux personnes (ou à nous-même) qui nous font réfléchir à nos actions et qui nous prônent les bons mouvements écologiques.	Bible Circulaire Règles	Circulaire

Comparaison	Margaux	Choix instinctif : AA. Document plus clair, on n'a pas besoin de tout lire pour comprendre le message clé. O est lourd visuellement (même s'il y a des ajouts de couleur et des cercles).					
	Anaïs	Choix instinctif : AA. Document agréable à lire et visuellement attractif. Il y a moins de texte, la pyramide facilite la compréhension sans devoir beaucoup lire. Elle peut être utilisée un peu comme un pense-bête sur la circularité. AA donne l'information de manière simplifiée, qui accompagne le lecteur. O va plus dans les détails, mais au final, il y manque quand même des informations importantes (p.ex. le rôle des partenaires). Donc on a plus d'information, mais on perd le fil de ce qu'on lit. Niveau contenu, O est meilleur, mais globalement, AA gagne car O présente trop mal ses informations.					
	Bastien	Choix instinctif : AA. Ils utilisent des mots-clés qui vont rester plus dans la mémoire. AA résume mieux avec des mots-clés. AA se rapproche légèrement plus du lecteur. O : beaucoup de texte qui se retient moins bien.					
	Thibault	Choix instinctif : AA. Document plus ludique. AA veut que son message soit marqué. Mais choix non évident, car O a beaucoup de substance, veut te parler et te toucher avec quelque chose de concret. Il faut donc choisir entre la substance et le ludique.					

Paire visuelle 5 : Figure 5 + 44 – ODD							
	Interviewé et rang	Description	Compréhensibilité et perception cognitive	Sentiments et émotions	Évaluation globale	3 termes énoncés	Termes énoncés en lien avec la CE
Oysho (5)	4. Emil	Document montrant les principales contributions de l'entreprise pour améliorer son travail. Ils sont engagés dans des actions pour le climat afin de produire de manière plus durable et plus égalitaire (égalité des sexes).	Difficulté à comprendre s'ils s'engagent dans tous les domaines énoncés.	Assez crédible, mais se questionne sur la qualité des actions dans chaque domaine vu le nombre de domaines. S'engager dans tant de domaines et s'améliorer dans chacun d'entre eux semble impossible. Pour plus de transparence, il aurait été bien de recevoir des informations plus précises.		Egalité des sexes Zéro émissions Durabilité	Zéro émissions Durabilité
	2. Maud	Il s'agit des domaines dans lesquels ils agissent. Les couleurs	(+) : clair car complet.	Vu qu'il s'agit d'informations très détaillées, elle a	(+) : Le document est complet et fait	SDG's Détail Couleurs	SDG's

	font de suite penser aux SDG's. Ils disent agir dans 17 SDG's.		envie d'y croire. Mais, le fait qu'ils semblent opérer dans tous les domaines titille. Est-il possible d'opérer dans autant de domaines, et ce de manière efficace ? A part le nombre de SDG's, elle a confiance en ce qu'elle lit.	directement penser aux SDG's : message-clé de ce document. (+) : Ils opèrent dans 17 domaines ce qui est très bien.		
4. Ode	Il y a un lien entre les différentes parties du document, des différents SDG's. Le développement durable semble être dans les racines de cette marque. Le document est complet et inclue également les parties prenantes dans sa communication,	Les chiffres concrets permettent de clarifier les propos. Lie le document à la marque Patagonia, lui évoquant un sentiment de document clair, concret et solide.	Ce document semble être fortement transparent, bien que ce ne soit pas pour le plaisir des yeux. Ils disent que 91% de leurs énergies proviennent de ressources renouvelables, ce qui sous-entend que 9 % ne sont pas 'parfaits', ce qui donne un	(-) : Document très lourd qui ne donne pas envie de le lire, il attire peu l'attention. (+) : Couleurs attrayantes. (+) : On a l'impression qu'ils ont réfléchi à la marque et aux objectifs qu'ils	Objectifs Transparence Chiffres	Transparence

	montrant qu'ils savent que leurs activités ont des conséquences sur les parties prenantes. Certains objectifs sont plutôt mis en avant que d'autres.		perception de transparence. Le fait de mettre en avant plutôt des objectifs que d'autres pourrait avoir un lien avec l'époque dans laquelle on vit. Les buts mis en avant auraient été des autres il y a 20 ans. Il s'agit des objectifs qui sont indéniables de nos jours.	veulent atteindre selon leurs points d'attention. (+) : Leur communication est complète, en prenant tout en compte.		
1. Youri	L'entreprise nous démontre les bonnes choses qu'elle a faites / veut faire / est en train de faire. Il s'agit d'activités liées à la protection de l'environnement (le recyclage, la limitation de consommation,		Ce document évoque majoritairement de la confiance, mais il y a quand-même une touche de scepticisme. La confiance est limitée. Il faudrait plus de données de ce genre pour réellement voir s'il s'agit	(+) : La collaboration semble être importante pour cette marque, raison pour laquelle elle est autant mise en avant.	Environnement Consommation Bien-être	Environnement

		l'utilisation de l'énergie renouvelable). Il s'agit des défis que notre environnement nous pose. Le document parle également des défis sociaux comme l'égalité des sexes et le bien-être de ses employés. La société dit s'engager dans tout cela, en collaboration avec d'autres sociétés. Elle essaie donc d'élargir son idéologie. La société explique également l'importance des relations avec d'autres sociétés et des associations caritatives.		d'engagements véridiques, car on ne peut pas simplement faire confiance.			

ARMEDANGELS (44)	3. Emil	Ce document montre les idées de l'entreprise pour le futur. L'idée principale est de créer une industrie plus durable et avec des produits réutilisables, un cycle tournant en rond afin de moins gaspiller les ressources. On parle des efforts de la marque en ce domaine.		La mention d'un expert ('une équipe qui s'occupe de la durabilité') permet de crédibiliser des propos car il y a la mention de personnes externes.		Tourner en rond Réutiliser Pas de gaspillage	Tourner en rond Réutiliser Pas de gaspillage
	1. Maud	Ce document parle des ambitions, vision, mission, valeurs de la marque. Ils se veulent un maximum vert et parlent des SDG's (ils en complètent 10 sur 17 ce qui est ambitieux). La boucle signifie que tous leurs matériaux utilisés peuvent être réutilisés, ce qui permet de ne pas avoir de	Le cercle est peu compréhensible pour l'interviewée (la boucle est bouclée).	Pour pouvoir se fier et mieux comprendre le cercle, il faudrait plus d'informations. Tout lui semble être très ambitieux et en parlant de choses concrètes et des thèmes pertinents comme les SDG's, la marque gagne de la crédibilité. Mais, l'interviewée voudrait en lire davantage pour	(+) Le document est attrayant et intrigant. Il donne envie d'en découvrir davantage et plus en profondeur.	SDG's Recyclage Droits humains	SDG's Recyclage

	déchets.		comprendre si ce qu'ils avancent est réel (p.ex. appui sur des preuves ?)			
			N'a pas l'impression qu'il s'agit d'une communication mensongère.			
3. Ode	Le titre en forme de cercle ressort fortement. Il parle de circularité par sa forme. On utilise beaucoup de mots importants (impact, innovation, a future where ...). Ils parlent beaucoup d'objectifs futurs et pas ce qu'ils font déjà. On dirait donc que le développement durable n'est donc pas dans leurs racines et qu'ils veulent commencer à faire des efforts maintenant.	On parle beaucoup, mais ce n'est pas très concret. Le thème principal est la mode circulaire et les SDG's, donc leurs objectifs, mais on a du mal à identifier leurs efforts.	Cette communication peut être du greenwashing, car il y a trop peu de concret.	(+) : Le titre en forme de cercle ressort fortement. (-) : Impression générale assez négative. On a l'impression que la marque parle dans le vent et qu'il s'agit uniquement de promesses vides.	Circulaire Mode Objectifs	Circulaire
2. Youri	Ce document s'adresse à un lecteur qui sait déjà de quoi il s'agit. Il parlent de ce qu'ils veulent atteindre, ce	La compréhension des actions de l'entreprise peine : les actions sont mentionnées mais sans explication. Il s'agit juste du	Ce document est assez froid et plat. Il ne semble pas bien être pensé, ce qui se ressent aussi et qui a son influence sur la crédibilité du document.	(-) : Le cercle est agressif et fait penser à des nouvelles négatives (breaking news). Quand on le voit, on	Renouvelable Recyclage wo:man (mot qui dit beaucoup sans	Renouvelable Recyclage

		qui est facile. Mais ils faut aussi montrer comment on compte y parvenir, par quels engagements.	'résultat sans le chemin'.		se dit 'qu'est-ce qu'il s'est encore passé?'	rien dire, grand impact)	
	Emil	Choix instinctif : AA . Le document est plus compréhensible, un premier regard suffit pour comprendre les idées principales. Il y a moins de texte, qui suffit pour comprendre les messages que la marque essaie de faire passer. Le document de O, ce n'est que du texte ce qui demande une lecture plus intensive. Il faut tout lire en détail pour comprendre de quoi il s'agit.					
	Maud	Choix instinctif : Oysho . Document plus complet par rapport à AA (qui est moins développé). Par les preuves que O livre, on a plus envie de croire à la marque. O est plus détaillé et coloré. Mais, AA est plus aéré et donne plus envie de le lire grâce au cercle. Les deux documents sont complémentaires. L'interviewée lirait AA en premier, pour puis passer sur le document de O pour plus d'informations.					
	Ode	Choix instinctif : Oysho . Document plus sérieux, concret et clair. Il propose des chiffres concrets, montrant qu'ils ne sont pas parfaits. Ils ne sont pas hypocrites. Mais leur mise en page ne donne pas envie de lire. AA est visuellement plus attrayant, donne envie d'en découvrir plus, mais semblent aussi moins transparents. Ils disent qu'ils sont transparents, ce qui peut sembler hypocrite. O semble être plus engagé dans le développement durable aujourd'hui, alors que AA parle plus dans le futur.					
	Youri	Choix instinctif : Oysho . Le document de AA est plat et pas très bien organisé, pensé. O montre le chemin pour arriver aux objectifs, AA ne parle pas de son chemin. Le document de O est coloré et visuellement plus attractif. Seul point négatif : l'écriture est trop petite et il y a trop de texte. Mais, après avoir lu, l'interviewé comprend pourquoi il y en avait autant, car c'était un moyen pour faire passer le message. Selon lui, le document est bien résumé sans des parties superflues.					

Paire visuelle 6 : Figure 20 + 66 – Réparer/recycler							
	Interviewé et rang	Description	Compréhensibilité et perception cognitive	Sentiments et émotions	Évaluation globale	3 termes énoncés	Termes énoncés en lien avec la CE
Oysho (20)	Léna (1)	La marque cherche à être plus respectueuse de l'environnement. Elle s'est associée à un autre département pour pouvoir atteindre son but selon ces valeurs écologiques. L'information principale du document est la préservation de l'écologie et de ne pas trop polluer avec les vêtements.	Le jargon rend la lecture et la compréhension plus dure. Si on ne vient pas du domaine, on aura plus de mal à comprendre.	Sentiments plutôt positifs, mais il reste une certaine méfiance car il y a un manque de transparence sur les actions mises en place pour devenir plus respectueux de l'environnement. Il n'y a pas toute la transparence souhaitée car on bénéficie de trop peu d'informations. Les moyens pour moins polluer ne sont pas présentés.	Le document fait penser à Inditex à cause d'un document que l'interviewée a vu sur la Fast Fashion, mais ne sait pas me dire par quels éléments.	Respectueux de l'environnement Fast Fashion Manque de transparence	Respectueux de l'environnement Fast Fashion Manque de transparence
	Thibault (1)	Ce document retrace un concept d'une marque espagnole de textiles (un système économique). La marque a une façon particulière de traiter la matière pour pouvoir en extraire le plus de ressources et avoir un		Sentiments positifs car dans un monde dans lequel la fast fashion est omniprésente, c'est bien de voir ces systèmes se mettre en place. Beaucoup de confiance est allouée aux informations car on parle d'un conseil de	(+) : Intéressant d'implémenter ce genre d'informations dans un rapport annuel. Cela permet au lecteur d'aller rechercher des informations afin de	Graphique RSE Espagne	RSE

	impact sur l'environnement. Le efforts environnementaux sont mis en avant. La marque explique les impact positifs sur l'environnement et la création de nouveaux emplois. Il s'agit d'une démarche socio-économique, de RSE.		textile, un expert au niveau espagnol. On est donc au niveau européen, niveau sur lequel s'inscrivent beaucoup plus de normes de niveau, de travail, économiques, sociales, environnementales etc. Mais, les sources restent à vérifier.	voir si c'est des informations vérifiées.		
Godefroy (1)	Il s'agit d'une organisation qui crée des vêtements. Le focus est sur l'écologie (réutilisation des textiles, seconde main) et la création d'emplois. La marque met en avant ses efforts environnementaux.	Tout semble clair au niveau du contenu.	On n'a jamais 100% de crédibilité pour les propos des marques sur elles-mêmes, mais on y retrouve quand-même du concret ici. On suppose donc que s'ils disent qu'ils le font, ils le font vraiment.	(-) : Le business plan (schéma) n'a rien à voir ici. Le document est trop schématisé pour un document parlant de textiles. Il y a trop peu de couleurs, il aurait voulu quelques ajouts verts pour rappeler qu'on parle d'écologie ici. Le schéma est bien expliqué. Si le texte avait été légèrement plus grand, cela aurait permis de	Environnement Réutilisation des matériaux Création d'emploi	Environnement Réutilisation des matériaux

ARMEDANGELS (66)		s'intéresser plus aux documents.					
	Kurtis (1)	Il s'agit d'un graphique expliquant un concept : recycler les textiles et les réutiliser. On parle des efforts de la marque dans le domaine.	L'idée lui semble claire.	Sentiments positifs. La marque s'engage et a la volonté de recycler et de réutiliser le textile. Le document inspire confiance car on parle de leur but. Mais, il faut voir dans la réalisation si c'est vraiment aussi simple que ça. La mention de la Commission Européenne inspire confiance (expert).		Couleur carton Commission Européenne Environnement	Environnement
	Léna (2)	On veut éviter la surconsommation		Il s'agit d'une bonne idée de vouloir préserver les vêtements qu'on a déjà afin d'éviter la vente en masse de vêtements, la surconsommation. On se sent inclus par le discours car presque tout le monde possède un jean, il s'agit donc d'un bon exemple, parlant à tout le monde. Ce document peut donner envie d'essayer de réparer son jean par soi-même, surtout si un consommateur tombe sur	(+) : on veut éviter la vente en masse Inclusion du lecteur	Respectueux de l'environnement Identification Pratique (peut servir à la vie de tous les jours)	Respectueux de l'environnement

			cette page lorsqu'un de ses jeans vient de se trouer. Dans ce cas, cela rapprocherait encore plus le lecteur au message. La marque est directement tangible au lecteur, grâce à 'Bernadine'.			
Thibault (2)	L'interviewé a pensé aux personnes qui ont le réflexe d'aller voir sur YouTube pour aller voir comment faire, refaire, ou faire des choses. On approche les personnes de manière naturelle. On veut être là dans l'accompagnement du client. Il ne s'agit pas d'une démarche purement économique.		Connotation : L'interviewé a pensé à la psychologie YouTube pour aller voir comment faire, refaire, ou faire des choses, ce qui est bien. La confiance de la marque est tellement grande dans son produit qu'elle peut se permettre de donner des garanties à vie sur un produit. Un pot cassé reste moins bon qu'un pot nouveau, mais cette approche est une bonne façon pour amener le consommateur à réfléchir à une approche différente du mode de consommation habituel. Il s'agit d'une approche qui va avec la façon de penser surtout des jeunes, de l'alternatif.	(+) : Pas une démarche purement économique, on souhaite accompagner le lecteur. Selon l'interviewé, il faut trouver le juste milieu entre 'n'achetez pas chez nous, vous pouvez réparer et 'achetez''. Pour l'interviewé, il s'agit d'un identifiant des excellentes marques. Forte image de marque (trust)	Réparation Influence Positif	Réparation

			Mettre une image sur quelqu'un permet de donner une importance à l'employé. On imagine qu'il s'agit de la personne qui fait les réparations. Cela permet de mettre un visage sur les personnes qui travaillent. En effet, elles ont la même importance que les designers de vêtements : s'ils ne font pas leur travail, la marque ne pourra pas vendre, raison pour laquelle il faut leur donner de l'importance. Mais, il lui faut plus pour se sentir proche de la marque. Cette approche peut vite amener à de l'écoblanchiment. Le feedback positif de ses pairs car le bouche-à-oreille reste l'une des façons les plus puissantes de convaincre par rapport à une marque. Il a l'habitude, de par son domaine d'expertise, d'aller vérifier par lui-même et se faire sa propre opinion sur une marque, donc cela ne suffit pas.			

	Godefroy (2)	Il s'agit de vidéos expliquant qu'on n'est pas obligés de jeter nos vêtements déchirés. Bernadine nous explique comment on pourrait réparer nos jeans qu'on aime bien de base, mais qui ont des défauts. On met en avant le fait de recycler nos jeans.		Ces vidéos peuvent inciter à réparer, mais l'interviewé n'est pas incité car ne pense pas que le jean sera aussi bien qu'un neuf. Le visage et la présence de Bernadine ajoutent une note authentique et permet de voir la personne qui fait la réparation en vidéo. Ça nous fait comprendre qu'elle est une personne comme nous. Le visage permet à l'interviewé de se rapprocher de la marque. Mais, ce n'est pas parce qu'on montre quelque chose que c'est forcément vrai.	Les vidéos, c'est un format intéressant qui donne un côté authentique. On a l'impression que les vidéos ont été réalisées dans une usine, mais ils utilisent des choses assez simples qui permettent à tout le monde de faire les réparations (sous condition d'avoir une machine à coudre). Le document donne envie.	Authentique Manuel Recyclage	Recyclage
	Kurtis (2)	La vidéo explique comment faire pour réparer. Il s'agit de lutter contre la surconsommation grâce à 5 exemples de réparation de défauts qui pourraient arriver tous les jours à nos jeans.	Le document est assez lisible : on explique de manière simple comment faire.	L'utilisation de matériaux simples donnent confiance au lecteur, qui a l'impression de savoir faire la réparation. Grâce à la vidéo, c'est plus facilement réalisable par le consommateur. La présence de Bernadine n'est pas ressortie. Ce ne sont pas les visages qui vont faire		Réparation DIY Upcycling	Réparation DIY Upcycling

				que l'interviewé aura confiance dans une marque. L'interviewé préfère garder une certaine distance avec la marque. Mais, ne connaissant pas la marque, c'est difficile de savoir si c'est véridique, qu'ils s'inscrivent dans une logique écoresponsable. Sur papier, elle soutient tout ce qui est écologique.			
	Léna	Choix instinctif : AA. Le document a plus atteint l'interviewée que le document de O. Il lui a permis de s'y identifier davantage. Le vocabulaire et les informations sont plus simples, permettant alors au lecteur de faciliter sa compréhension. Il s'adresse à un public plus large. On se sent davantage identifié à ce genre de problème. O utilise du jargon, n'incluant alors pas les consommateurs ne venant pas du domaine. Le texte de O est plutôt une présentation de ce que la marque veut faire sans clarifier les moyens.					
	Thibault	Choix instinctif : AA. O est plus technique et axé sur le résultat non directement traçable. AA propose des conseils qu'on peut directement utiliser, peu importe qu'on ait une expertise ou non. Le document de AA a une valeur ajoutée directe et tangible. AA est plus accessible et proche du lecteur.					
	Godefroy	Choix instinctif : AA. Le choix de présentation du document est plutôt visuel. On y retrouve des couleurs et images. Le contenu de O est très bien, on a l'impression d'être face à un document certifié. Les vidéos 'YouTube' de AA pourraient très bien se trouver sur les réseaux sociaux.					
	Kurtis	Choix instinctif : AA. AA est plus concret d'un point de vue écologique et propose plus de points de contacts avec le lecteur. Il y a plus d'images. O propose des mots sans preuves.					

Paire visuelle 7 : Figure 39 + 77 – Produit web							
	Interviewé et rang	Description	Compréhensibilité et perception cognitive	Sentiments et émotions	Évaluation globale	3 termes énoncés	Termes énoncés en lien avec la CE
Oysho (39)	Maud (3)	‘C’est la veste de l’inspecteur gadget’. La veste a trop d'accessoires. Le seul attribut écologique, c'est les matières recyclées. Mais n'étant pas végan, ces efforts sont annulés. Ils utilisent des produits animaliers tels que les plumes et le duvet, ce qui n'est que peu écologique.	L'interviewée se pose la question de savoir ce que ça signifie d'utiliser des matières recyclées. Est-ce qu'ils récupèrent d'anciens textiles pour en faire de nouveaux ? Il y a un manque de clarté.	L'interviewée ne croit pas trop aux propos tenus par la marque, elle n'y accorde pas de crédibilité. Pour elle, il s'agit d'une stratégie marketing pour se vendre et ils en font trop.	(-) : La marque essaie de se montrer et de montrer qu'ils font bien ('nous on est ceci, nous on est cela'). (-) : Trop d'informations (-) : Utilisation de produits animaliers non-écologiques. (-) : Long texte fluide donne encore plus l'impression d'avoir trop d'informations. Des tirets auraient pu alléger. (-) : La description ne donne pas envie d'acheter car c'est trop détaillé.	Canard recyclé Veste de ski Rouge	Canard recyclé

				→Trop d'information tue l'information		
Madelyn (3)	Il s'agit d'une chouette veste avec trop de gadgets. Le détecteur et la batterie pour charger le téléphone ont attiré son attention. Il s'agit d'énergie qui n'est pas nécessaire. Ces éléments font basculer le produit vers une vue globale écologique moindre car la production de la batterie et du détecteur nuit à la planète.	Il semble paradoxal de créer une veste avec des fibres recyclées et y ajouter des gadgets qui utilisent inutilement des ressources précieuses. Veulent-ils faire des efforts écologiques ou pas ?	Confiance limitée. L'interviewée est tentée par la veste, mais le serait encore plus sans tous les gadgets et leurs descriptions. Questionnement sur le côté éthique car le lieu de provenance et de production est manquant (lié aux conditions de travail).	(-) : Trop d'informations Les gadgets détruisent les efforts environnementaux.	Technologie Recyclage Promesse	Recyclage
Victoire (3)	Ce document est basique, on se trouve face à un document lambda (mise en page, photo et description) qu'on peut trouver sur n'importe quel site pour présenter une veste. Le document est très descriptif et présente les caractéristiques techniques du produit. Concernant la CE : ce qui ressort est le mot 'recycled down' en gras dans le titre. A	On parle de 80% de duvet recyclé et de 20% de plumes recyclées. Mais, ce n'est pas très clair : est-ce que cela signifie que la veste est recyclée à 100% ?	Manque de transparence sur le fait s'il s'agit de 100% de matières recyclées ou s'ils ont compté différemment. L'interviewée fait un lien avec les marques de Fast Fashion, qui pourraient écrire ce genre de description aussi. Donc, confiance limitée.	Lien avec les marques de Fast Fashion : selon l'interviewée, les marques de Fast Fashion pourraient écrire .	Rouge Veste Ski	/

ARMEDANGELS (77)		part ça, rien d'autre ne ressort.	Sinon, fait confiance car la marque ne veut pas mentir sur le produit qu'elle vend.				
	Maud (4)	Cette marque se justifie beaucoup. Il s'agit d'un produit certifié végan, de coton 100% biologique et compte deux labels.	Si le lecteur n'a pas les connaissances nécessaires pour comprendre les informations, la clarté du document s'estompe.	La description de cette veste plait et les mots employés lui parlent (coton organique etc.). L'interviewée peine à savoir si une veste en 100% coton biologique est bien ou pas. Il s'agit d'une veste qui lui donne confiance et l'interviewée serait tentée à l'acheter. La présence de labels est bien, mais elle s'en méfie à cause des documentations récentes nombreuses dénonçant des labels cachant des informations. Cela peut donc être trompeur. Si le lecteur n'a pas les outils nécessaires pour détecter les informations	(+) : les photos sont parlantes et attirent. Il y a une certaine inclusivité par l'origine africaine de la personne représentée et le mouvement dans les photos.	Végan Chouette photo Ecoresponsable	Végan Ecoresponsable

				trompeuses, cela peut poser problème.			
Madelyn (4)	Ce document présente des marques de provenance. On peut se demander si la Chine (pays de provenance de cette veste) est un pays idéal pour la production éco-responsable. Il s'agit donc d'un paradoxe. La veste est certifiée végane.			La présence de certifications et du lieu de provenance lui inspirent confiance. Les certifications donnent un côté sérieux, montrant qu'ils sont reconnus comme étant durables. Il s'agit d'un élément probant qui donne envie de croire.	Le positionnement de la marque prend en compte le bien-être animal en proposant des produits végans. Ils utilisent que les meilleurs matériaux pour l'environnement. Cette marque sait se positionner (image de marque) et ils savent pourquoi ils font la différence.	Positionnement Certification Vision	Certification
Victoire (4)	Le document contient la description du produit, ses caractéristiques, les matériaux utilisés, les instructions de lavage et de soin et ses certifications. Il y a beaucoup de détails. Le coton utilisé est 100% bio et la veste est végane, ce qui est certifié par deux labels. Ils ajoutent des sources pour le coton bio et disent qu'il y a des études qui montrent que ce coton émet moins de gaz à effet de serre et que c'est			Les sources et les certifications présentes permettent de crédibiliser. Les sources nous permettent d'aller vérifier l'information. Il s'agit d'une transparence. Pour les certifications, il faut faire attention car certaines certifications n'ont aucune valeur. Tout de même, si l'interviewée ne connaît	(+) : Il est clair en quoi la marque fait une différence. En ajoutant le texte en bas disant comment leur produit est plus responsable, ils se positionnent.	Biologique Végan Coton	Biologique Végan

		mieux pour la biodiversité. La présentation de cette veste est fortement liée aux efforts environnementaux de la marque (végan, diminuant l'empreinte carbone).		pas le label, elle va passer au-dessus et cela ne va pas créer de réticence.			
	Maud	Choix instinctif : AA. Le document de AA lui parle beaucoup plus que celui de O et lui correspond plus (les matières p.ex.) Il ne s'agit pas de 'n'importe quel habit' comme pour la veste de O. Les photos de AA attirent, mais pas celles de O (sur lesquelles elle ne s'est pas arrêtée). Le document de AA est aéré, mais complet. Il donne envie de le lire. Il est constitué de tirets, ce qui manquait dans le document de O.					
	Madelyn	Choix instinctif : AA. Cette veste a moins de choses inutiles, ce qui lui plaît plus. La description est plus complète, parlante et convaincante. On y retrouve les certifications et la provenance (= transparence) , ce qui manque chez O. On a donc l'impression que O veut nous cacher quelque chose.					
	Victoire	Choix instinctif : AA. Pour la veste de AA, il est plus clair en quoi la marque fait une différence. La description est plus détaillée.					

Paire visuelle 8 : Figure 38 + 79 – Produit web							
	Interviewé et rang	Description	Compréhensibilité et perception cognitive	Sentiments et émotions	Évaluation globale	3 termes énoncés	Termes énoncés en lien avec la CE
Oysho (38)	Clarisse (3)	Il s'agit d'un fleece recyclé (ndlr : l'interviewée était d'avis que les fleece sont toujours produits à base de produits recyclés, ce qui s'est avéré ne plus être le cas lors de mes recherches après l'entretien.) La couleur est jolie. A part l'attribut recyclé (qui s'est avéré être faux), il n'y a pas d'autres attributs environnementaux.		Sentiments neutres.	Il n'y a pas beaucoup d'information et rien ne ressort.	Blanc Fleece Tissus	/
	Léna (3)	Il s'agit d'une description d'un gilet/sweat blanc. Son attribut principal mis en avant, c'est qu'il est confortable. Le sweat laisse passer la température. CE : Le pull est écologique grâce à ses attributs durables (peut se tenir longtemps car de bonne qualité), permettant de		Document la laisse indifférente	Manque d'information. Rien ne tape à l'œil.	Ecologique Laisse transpirer Pratique	Ecologique

ARMEDANGELS (79)		moins polluer l'environnement.					
	Kurtis (3)	Il s'agit d'une boutique vitrine pour acheter des vêtements, un web shop. CE : Pas d'attributs écologiques		En général, le produit n'attire que peu.	Ni l'information, ni la mise en page attire.	Elasthanne Femme asiatique Pull/jaquette	/
	Clarisse (4)	La couleur plaît. L'interviewée évoque beaucoup d'attributs environnementaux dès le début : 'je suis bioogique', 'coton biologique' et les certifications. Tout le produit est fortement ancré dans ses attributs écologiques.			(-) : connotation négative de la présentation du document. Selon elle, le public cible de ce pull sont les écolos bobos (de par la coupe du pull et la présence des certifications). Le consommateur ciblé avec ce pull est un consommateur qui veut se donner comme étant écologique, qui aime se définir en tant qu'écologique. Il s'agit donc d'une image qu'on veut se donner.	Coton biologique Vert PETA	Coton biologique PETA
	Léna (4)	Présentation d'un pull. La marque mentionne le fait que ce soit végan pour faire et/ou tester ce pull (certification).	Les informations semblent complètes, mais l'interviewée pense avoir un manque de connaissance pour tout comprendre. En lisant, on a l'impression qu'il y a du jargon, mais au final, il n'y a que des mots	Il y a sûrement des informations qu'on essaie de cacher.		Beau Plus écologique Complet d'informations	Plus écologique

		qu'on connaît, mais où l'on ne sait pas ce qui se cache derrière (p.ex. coton biologique). La compréhension des explications est compliquée.					
	Kurtis (4)	Il s'agit d'une boutique vitrine d'un pull. Il y a des aspects écologiques : le choix du coton bio, le label PETA approved. Il y a une volonté de faire quelque chose pour l'environnement.		Le titre marquant en grand qu'il s'agit de coton biologique inspire confiance. Le document semble être transparent car il y a beaucoup d'informations.		Biologique PETA 100% coton	Biologique PETA 100% coton
	Clarisse	Choix instinctif : O. AA la repousse, car il y a trop d'informations qui ressemblent à 'je te dis qui tu es' dans sa description.					
	Léna	Choix instinctif : AA. AA l'attire plus visuellement et niveau contenu et description, car il y a plus d'informations et détails ce qui la rassure. AA met plus de détails de comment prendre soin du pull, alors que O ne propose que des symboles. AA lui semble être plus écologique. La structure des deux documents est assez similaire.					
	Kurtis	Choix instinctif : AA. L'information est mieux présentée. Le visuel permet de voir l'article directement de différents angles. Pour O, il faut scroller et on ne peut voir qu'une image par fois. Le document de AA est plus condensé – bien que les informations soient plus complètes - et plus simple pour le consommateur. Le document est plus transparent et plus d'efforts environnementaux sont mis en avant.					

Annexe 16 B - analyse par marque

Laquelle des deux marques semble faire le plus d'efforts environnementaux ?		
Interviewé	Marque choisie	Explication
Margaux	Oysho	Beaucoup d'informations et de preuves. La lecture est moins aisée, mais on a des preuves. Le contenu lourd donne l'impression que la marque est vraiment impliquée dans ce qu'ils font. Elle choisit ce qui est substantiel, même si ce n'est pas pour le plaisir des yeux.
Clarisse	Oysho	Plus d'informations concrètes. AA = on parle pour ne rien dire, on a l'impression d'être face à de l'information trompeuse.
Emil	AA	Information plus accessible, on parle moins autour du pot. La mention des experts crédibilise. Pour O, on a du mal à comprendre ses engagements.
Anaïs	Oysho	Le niveau esthétique est meilleur, ce qui joue aussi. Il y a plus d'informations. Le contenu est plus poussé niveau écologie, donnant un côté plus sérieux. Par contre, l'interviewée pense les documents de AA sont plus faciles à comprendre et on n'a pas besoin d'avoir de connaissances dans le milieu pour comprendre le message que la marque souhaite faire passer.
Maud	AA	Une marque qui se justifie trop, cela provoque une sensation négative pour l'interviewée. C'est la raison pour laquelle elle choisit AA, dont les documents sont moins lourds. Les documents de la marque lui donnent envie d'aller plus loin. Elle est consciente qu'il s'agit de techniques communicationnelles différentes, mais ne pas tout dévoiler dès le début lui parle plus. Sa curiosité permet alors d'en découvrir davantage par la suite.

Manu	Oysho	Plus de détails et communication plus réaliste. La marque montre avoir une volonté de changer son fonctionnement, de faire plus d'efforts environnementaux. Pour AA, il manque des éléments de solution et plus de crédibilité pour accrocher le consommateur.
Ode	Oysho	On retrouve plus facilement la mission de la marque dans les documents. Les informations sont plus complètes, et donnent donc plus envie de faire confiance. Les informations sont sur le point et pertinentes.
Madelyn	AA	La communication de la marque est plus flagrante et parlante. Elle engage plus le consommateur. Les documents de AA prennent son attention plus rapidement et présentent des marques de certifications et de lieu de provenance.
Léna	AA	Les mots utilisés sont plus simples et familiers à tout type de lecteur. Leur communication est moins superficielle, expliquant plus dans les détails. AA ajoute des photos de personnes réelles (cf. Bernadine), permettant à la marque d'avoir une interaction avec ses lecteurs. Elle crée une relation personnelle et humaine avec les lecteurs. Selon l'interviewée, on le ressent quand les marques s'intéressent davantage à l'écologie, et c'est le cas pour AA. Ce type de marque se base toujours sur une approche plus humaine. Le lecteur est inclus dans le discours et on lui explique les choses en utilisant un vocabulaire plus accessible. Oysho utilise plus de jargon et le fait qu'il y ait moins d'informations dans ses documents donne l'impression qu'ils cachent quelque chose.
Bastien	Oysho	La marque parle plus de ses engagements actuels, atteints et ils prouvent plus par des chiffres. Ils parlent aussi de leurs objectifs futurs. « <i>Pour moi, si une entreprise fait quelque chose, elle va toujours mettre le concret en avant</i> ». Le concret les rend plus crédibles. On a l'impression qu'ils font plus d'efforts. AA est moins concret.
Victoire	AA	Plus claire dans sa manière d'expliquer en quoi elle fait des efforts. Plus de détails, de sources et de chiffres. La marque explique en quoi le fait de faire telle chose à moins ou plus d'impact sur l'environnement : on apprend quelque chose au lecteur, au lieu de juste lui dire comment c'est fait. La marque est plus cohérente dans sa manière de communiquer. Elle mentionne ses sources. Pour Oysho, le fait de mettre des tirets peut tromper le lecteur : on a

Thibault		l'impression qu'ils s'engagent dans plein de domaines (mettre plein de petites informations au lieu de deux choses bien expliquées).
	Oysho	La marque apporte plus de substance. Mais, ça peut être l'arbre qui cache la forêt : les informations restent à vérifier. De plus, les documents de Oysho sont écrits tellement proprement, « <i>un rapport 'laser'</i> », carré. « <i>C'est tellement propre qu'il y a quelque chose qui doit être faux.</i> ». Oysho travaille sur un niveau européen (Euratex), ce qui donne confiance. La mention des experts reconnus est un fait qui ne peut pas être nié. Il y a plus de risque de greenwashing pour AA. AA prend tout moins au sérieux et est plus dans l'accessibilité au public et à la masse. La marque a une façon très avenante, mais il s'agit d'un simple document qui ne permet pas d'aller plus loin. AA va plus parler aux jeunes qu'aux adultes à cause de son style ludique. Les adultes vont être plus attirés par un document substantiel et sérieux. AA pourrait être une petite marque encore peu développée.
Youri		AA livre une passion et est concentré sur certaines petites choses de manière plus concentrée afin de réellement arriver à un but. Oysho est concentré sur un grand nombre de buts en même temps. Les documents de AA ont de la substance. Mais, ils sont froids et vides, directifs. Le lecteur a l'impression de devoir culpabiliser. Ce qui sauve les documents, c'est les explications qui font de cette communication assez négative une communication sensée. L'information est complète, donnant un sentiment de sécurité. Les explications essentielles permettent à la marque de crédibiliser ses propos.
	AA	Mais visuellement, Oysho est plus attractif. Les deux marques sont très différentes, et ont leurs côtés positifs et négatifs.
Godefroy		La marque utilise des chiffres et parle de ce qu'il se passe dans le monde en général, ce qui donne une impression que la marque incorpore son environnement dans sa stratégie. AA se concentre plus sur sa propre société et ne s'intéresse pas au monde. La communication de O semble être plus crédible et sérieuse, on a l'impression d'être face à du contenu certifié.
	Oysho	

Kurtis	AA	AA va plus loin dans ses explications. Les explications sont plus poussées et tangibles. Le choix des matériaux plus durables fait penser qu'il s'agit d'une marque qui réfléchir plus à son impact.

Annexe 16 C - données des interviewés

Interviewé & catégorie	Gestes évoqués	Mention spontanée habits (oui/non) Si oui, quoi ?	Attention pour l'écologie dans le vestimentaire ? (oui/non) Si oui, quels gestes ?	Fouille les étiquettes ? (oui/non) Si oui, quels aspects fouillés ?	CE des marques textiles
Margaux (Sensibilisé)	Ne pense pas être très impliquée, mais c'est important. Gestes basiques : éteindre les lumières, recyclage.	non	non	non	Selon elle, il faudrait plus d'informations détaillées. Dire peu de choses avec plus de détails.

Clarisse (Militante)	Réduction d'utilisation de plastique, utilisation prolongée des objets (entre autres les vêtements), consommation bio (surtout la viande).	oui Acheter mieux, garder plus longtemps.	oui Garde ses achats le plus longtemps possible, mais ne fait pas forcément attention à acheter que des produits éco-responsables. Achète ce qui lui plait.	Oui Composition la plus naturelle possible.	Ne s'informe pas assez pour pouvoir juger. Pense que ce serait bien d'avoir des réglementations strictes sur la CE. Il serait bénéfique d'avoir les efforts environnementaux sur les étiquettes physiques. Les efforts environnementaux, c'est le devoir des marques. Ce n'est pas à elle de s'informer de manière autonome.
Emil (Combat personnel)	Consommation de viande éthique	non	non	Oui Composition et provenance (mais si ça ne correspond pas à ses idéaux, cela ne freine pas à l'achat).	N'y porte pas d'attention.

Anaïs (Militante)	Port de l'attention aux aliments achetés : acheter des produits saisonniers, ne pas acheter de fraises hors-saison, l'achat de seconde main principalement pour les vêtements.	Oui Achat de seconde main	oui Achat de seconde main pour acheter de la qualité à prix moindre.	Oui Composition (privilégie les matières naturelles car elles tiennent plus long dans le temps)	Pense à H&M qui communique beaucoup sur ses efforts environnementaux pour sa collection écoresponsable. Mais en général, elle n'a pas l'impression que les marques communiquent trop dessus. Il faudrait qu'elles communiquent plus dessus.

Maud (Militante)	Importance pour l'écologie de plus en plus importante pour elle. Elle se considère comme étant quelqu'un faisant tout son possible pour l'écologie. Limitation de consommation de viande, limiter les trajets en voiture, ramasser les déchets, voudrait développer quelque chose pour la biodiversité des étangs de sa ville dans le futur, achète que de la seconde main (vêtements et autres), limitation du plastique	Oui Achat de seconde main	Oui Achat de seconde main motivé par le prix moins importants, l'aspect écologique, la faible rémunération des travailleurs du textile et la quantité abondante d'objets que la seconde main peut fournir.	Non Remarque vite si c'est des matériaux de provenance animale (qu'elle évite), donc elle ne considère pas avoir besoin de fouiller les étiquettes vu que le reste joue une importance moindre.	Parfois les marques communiquent trop peu, parfois trop (fait référence à la figure 5, sur laquelle on communique trop dessus). Communiquer trop lui mène la puce à l'oreille. Elle pense qu'on nous cache beaucoup.
Manu (Sensibilisé)	Veille à ce qu'il peut faire à son échelle. Limitation d'utilisation d'eau p.ex.	non	non	non	Beaucoup de marques en parlent. Le problème n'est pas la communication, c'est les actions qui (ne) suivent (pas). En effet, tous en parlent, mais il ne peut pas dire que toutes les marques font suivre les actions.

Ode (Sensibilisé)	Conscience générale de l'importance de la protection de l'environnement, mais avoue avoir une attitude un peu égoïste pour réellement changer son attitude. Elle a toujours vécu autour de la surconsommation étant petite, rendant un changement réel plus compliqué. (pas de geste évoqué)	non	Oui La qualité pour pouvoir profiter plus longtemps de ses achats	Oui Matériaux, pour avoir des pièces qui perdurent	Evoque H&M qui communique beaucoup sur ses efforts environnementaux : leur publicité est souvent inscrite d'arrières plans naturels (montagne, plage etc.). C&A communique beaucoup aussi sur ça. Zara ne fait aucun effort, ils ne s'intéressent pas à ça. NDLR : fait lien avec GW?

Madelyn (Combat personnel)	Fait attention à la consommation à la maison (limitation de l'utilisation d'eau, récupération de ce qui est récupérable, limitation des trajets en voiture, utilisation de sacs réutilisables pour les courses.	non	Oui Limite ses achats, n'est pas une grosse acheteuse et essaie d'acheter en seconde main. Donne les vêtements dont elle veut se séparer au lieu de les jeter. Mais, n'achète pas de mode lente car les prix ne sont pas abordables.	Oui Le lieu de provenance/pays de production. Sur les étiquettes, l'interviewée ne voit pas souvent les efforts environnementaux. Quand elle en voit, elle ne fait souvent pas confiance car elle se dit que surement, ce n'est qu'une partie de la vérité.	Si les marques communiquent trop, ça ne la dérange pas du moment où c'est vrai. Les marques pourraient communiquer plus dessus, mais pour ce faire, elles devraient communiquer sur des choses qu'elles font réellement. Interviewée tiraillée entre communiquer plus et ne pas communiquer plus au risque d'avoir plus de greenwashing.

Léna (Combat personnel)	Ne fait plus de shopping comme activité de passe-temps Achat de seconde main, limitation de l'utilisation de lumière et de l'eau.	Oui Shopping comme passe-temps	Oui Achat de seconde main. Tous ses achats se font de manière plus réfléchie.	Non A une confiance naïve en friperie et pas de confiance du tout dans les autres magasins, donc pas de raison pour regarder.	N'a pas spécialement remarqué, mais pense que toutes les marques devraient s'engager dans la durabilité. Si elles communiquent sur leurs efforts, il faut que les actions suivent : les mots ne suffisent pas.
Bastien (Combat collectif)	Au niveau personnel, il n'y porte que peu attention. Ce qui le bloque, c'est le budget et le fait qu'il pense que ça ne changera rien s'il fait des efforts à lui tout seul. Dans sa junior entreprise, plus d'attention y est portée. Leurs événements sont zéro déchet, ils achètent localement.	Non	Non Ne pense pas qu'acheter un t-shirt à H&M fera la différence. La grosse différence de prix entre un vêtement durable et non-durable est trop excessive. A titre professionnel, quand il faut faire des t-shirts pour un événement, ils font l'effort de trouver des producteurs locaux.	Oui Ne fait pas attention à la matière, mais fait attention à la provenance. Si la différence de prix n'est pas énorme, il privilégie l'article plus local (mais, cela ne sculpte pas son choix de base).	N'a pas remarqué, mais il pense que c'est intéressant que les marques communiquent de plus en plus. Cela permet de plus vite les croire. Il attend un changement des entreprises, qui selon lui est le réel levier sur lequel il faut travailler.

Victoire (Combat personnel)	L'écologie est importante et elle est consciente du monde rapide dans lequel on vit. N'a pas une consommation extrême, essaie de ne pas trop polluer.	non	Oui Usage prolongé des vêtements et achat occasionnel. Achat de marques plus éco-responsables (Veja) quand possible.	Non	Elle se dit que de toute façon dans les boutiques classiques, ce sera toujours de la mode rapide, donc cela ne sert à rien de vérifier. On ne communique jamais trop. Au plus une marque est transparente, au plus les gens ont confiance en la marque et ont envie d'acheter chez elle. Ce qu'il faudrait pour plus de transparence : une communication sur le détail exact de dépenses pour la création d'un produit.

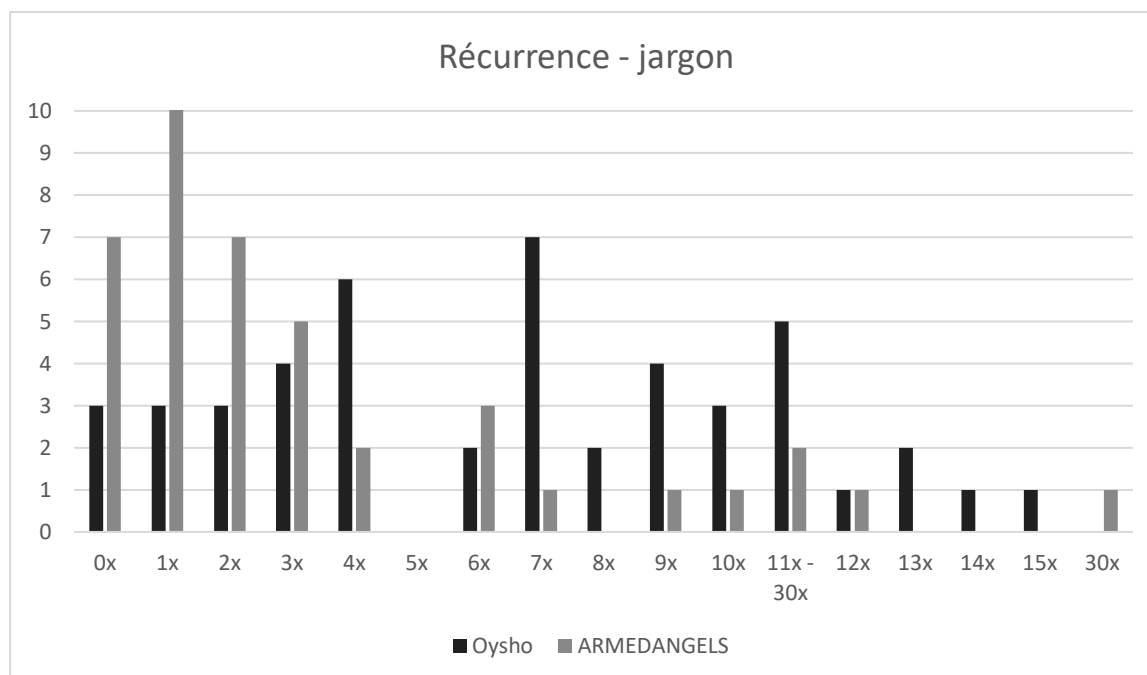
Thibault (Militant)	Proximité avec la nature est importante pour lui, il la respecte beaucoup car il a grandi avec. Achète peu. De par ses études (marketing&communication), il sait comment les sites géants de e-commerce (Zalando, Amazon etc.) marchent, et donc il évite de tomber dans le piège de leurs stratagèmes.	non	Oui Peu d'achat de vêtements, achat de productions locales quand possible. Garde ses vêtements.	Oui Analyse des matériaux : certaines matières sont plus agréables que d'autres. Regarder l'étiquette d'un vêtement permet d'avoir toutes les informations sur le produit où ça a été fait, par qui ça a été fait etc. Il s'agit de la carte d'identité d'un vêtement. Casquette professionnelle : travaillant aussi dans la personnalisation du textile, regarder qui est le producteur d'un textile lui permet de trouver des nouveaux fournisseurs intéressants.	N'y porte pas beaucoup d'attention. Cela ne change rien que certaines marques comme Zara (marques de mode rapide) communiquent sur leurs efforts car il s'agit quand même de produits médiocres. Selon lui, il est important pour les marques d'avoir une approche de responsabilité environnementale.

				Analyse des certifications présentes : la présence d'une certification donne plus de poids à un vêtement lorsqu'on connaît la certification.	
Youri (Combat personnel)	Essaie de s'engager au plus possible, mais ce n'est pas son point d'attention principal. Réduction de l'utilisation de plastique (bouteilles d'eau), attendre tard avant d'allumer le chauffage, tri des déchets.	non	Oui Les attributs environnementaux passent après le design, mais ne passent pas inaperçus non plus. Les attributs environnementaux sont un fort plus. Il est prêt à payer un prix plus fort s'il comprend que le prix est justifié par rapport aux efforts.	Oui Prend toujours connaissance des matériaux indiqués sur les étiquettes. Cela lui permet de voir s'il s'agit de matériaux naturels ou plutôt chimiques.	L'information sur les étiquettes suffit. Les marques communiquant en long et en large sur leurs attributs environnementaux donnent l'impression de communication trompeuse. Il n'y croit pas. Les marques qui font beaucoup de publicité sur la durabilité ont, selon lui, pour but de tromper (emploie le mot greenwashing).

Godefroy (Sensibilisé)	L'écologie est importante, mais ne croit pas que quelque chose changera (vue pessimiste). Il n'y a pas assez de personnes qui y croient pour que quelque chose change réellement. Gestes évoqués : faire le tri des déchets, diminuer le temps de douche, utiliser des gourdes.	non	non Ne fait pas attention. S'il achète un produit éco-responsable, ce n'est pas à cause de ses attributs mais parce que de base, il aimait la pièce. Le fait que ce soit durable ne joue pas dans sa décision d'achat.	Oui Lit les matériaux pour voir si c'est des matériaux naturels convenant mieux à sa peau sensible. Ne le fait donc pas pour les attributs environnementaux.	Conçoit l'importance de le mettre en avant. Il faudrait que plus de marques le mettent en avant.
Kurtis (Sensibilisé)	Est conscient de ne pas faire assez pour l'environnement. Mais, c'est important pour les générations futures. Gestes évoqués : faire le tri des déchets, proposer du vrac dans son magasin pour une prise de conscience collective.	non	Non Ne fait pas beaucoup de shopping et ne fait pas attention aux attributs environnementaux.	Non Regarde plutôt le prix.	C'est important de le faire, mais on ne sait pas si elles font pour se donner une bonne conscience ou s'il se cache vraiment quelque chose derrière. Le fait de voir des certifications peut reconforter.

7. Analyse et résultats

Annexe 17 – récurrence jargon



Annexe 18 – jargon

Oysho			ARMEDANGELS				
Mot	▼	Réurrence	↕	Mot	▼	Réurrence	↕
recycling/recycle/ recycled		42		recycling/recycle/ recycled		48	
raw material(s)		27		emission(s)		15	
emission(s)		21		reduce/reduction		10	
reduce/reduction		16		climate change		8	
renewable energy (-ies)		16		renewable energy (-ies)		7	
decarbonisation		13		greenhouse gas(es)		5	
greenhouse gas(es)		11		raw material(s)		5	
environmental impact		10		offset		4	
circular economy		9		global warming		4	
Scope 2 emissions		7		biodiversity		3	
climate change		6		closed loop system		3	
Scope 1 emissions		6		biomass gas		3	
biodiversity		5		reuse/reusing		3	
Scope 3 emissions		5		Wastewater		2	
emission reduction target		4		carbon footprint		2	
sustainable consumption		4		circular economy		2	
closed loop system		3		zero waste		2	
geothermal energy		3		reforestation		2	
life cycle		3		postconsumer waste		2	
solar energy		3		CFC		1	
end of life product disposal		2		life cycle assessment		1	
reuse/reusing		2		ozone		1	
wind energy		2		fossil fuels		1	
biodegradable		1		Scope 3 emissions		1	
carbon footprint		1		life cycle		1	
deforestation		1		hazardous chemicals		1	
direct CO2 emissions		1		carbon sequestration		1	
energy efficiency		1					
environmental footprints		1					
environmental sustainability		1					
indirect CO2 emissions		1					
low carbon economy		1					
ozone		1					
sustainable development		1					
waste management		1					
waste treatment		1					
water management		1					
zero waste		1					
TOTAL words		235		TOTAL words		138	

Annexe 19 – couleurs

Couleurs: réccurrence	Bleu	Vert	Brun	Non	2 couleurs /doc
Oysho	19	0	9	7	1
dont titres	16	0	0	0	0
ARMEDANGELS	1	4	2	33	0

Annexe 20 – images

Images	Oui et pertinentes	Oui et non pertinentes	Non
Oysho	9	1	31
dont icônes SDG	2	0	0
dont icônes vectorielles	7	0	0
dont photographie	0	1	0
dont illustration	0	0	0
ARMEDANGELS	18	2	24
dont icônes SDG	0	0	0
dont icônes vectorielles	6	0	0
dont photographie	8	2	24
dont illustration	4	0	0

Annexe 21 – labels environnementaux

Labels - Oysho	Réurrence (1x/document)	Particulièrement mis en avant	Pas particulièrement mis en avant		Labels - ARMEDANGELS	Réurrence (1x/document)	Particulièrement mis en avant	Pas particulièrement mis en avant
Tierce personne					Tierce personne			
FSC (Forest Stewardship Council)	1	1	0		FSC (Forest Stewardship Council)	1	1	0
GRS (Global Recycled Standard)	1	1	0		GRS (Global Recycled Standard)	7	6	1
RWS (Responsible wool standard)	1	1	0		RWS (Responsible wool standard)	2	0	2
GOTS (Global Organic Textile Standard)	1	1	0		GOTS (Global Organic Textile Standard)	11	8	3
OCS (Organic Cotton standard)	1	1	0		Fair Wear (FWF)	4	1	3
Canopy Style (Canopy Cotton Initiative + Canopy Planet Initiative)	2	2	0		Peta vegan	8	8	0
RCS (Recycled Claim Standard)	1	1	0		Fairtrade	1	0	1
ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)	1	1	0		ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)	1	1	0
RJC (Responsible Jewellery Council)	1	1	0		EU Ecolabel	1	1	0
Autodéterminé					PEFC	1	1	0
Join Life	7	2	5		Autodéterminé			
TOTAL	17	11	5		/			
					TOTAL	37	27	10

Annexe 22 – présence d'autres entités

Annexe 22 A – entités Oysho

Entités/autorités Oysho	Entité/autorité	Particulièrement mis en avant	Pas particulièrement mis en avant
Présence			
Dow Jones & Company (DJSI, Dow Jones)	1	1	0
FTSE Russel (FTSE4good sustainability index)	1	1	0
We mean business coalition	1	1	0
Platform for accelerating the Circular Economy	1	1	0
Fashion Pact	1	1	0
Leaf Coalition	2	2	0
BSR (Belgian Society of Radiology)	2	2	0
Quantis	1	0	1
BASF	2	0	2
Epson	1	0	1
Euratex ReHubs	4	3	1
coZEV (Cargo Owner for Zero Emission Vessels)	1	1	0
MIT (Massachusetts Institute of Technology)	2	2	0
United Nations (UN) : SDG, UNFCCC, CEO water	19	12	7
SFA (Sustainable Fibre Alliance)	1	1	0
CEOE (Confederación Española de Organizaciones	1	1	0
European Commission : Accelerating Circularity, GHG	4	3	1
SAC (Sustainable Apparel Coalition)	1	1	0
Textile exchange	2	2	0
BGMEA (Bangladesh Garment Manufacturers and	2	2	0
Policy hub (SAC, FESI, GFA)	1	1	0
Tsinghua University	1	1	0
PEF (Product Environmental Footprint)	1	1	0
LWG (Leather Working group)	1	0	1
G20 : TCFD (Task Force on Climate Related Financial	2	2	0
World Economic Forum	1	1	0
Better Cotton	1	0	1
Minardi Piume	1	1	0
Recco	1	1	0
CIE (Consejo Intertextil Español)	1	0	0
GFA (Global Fashion Agenda) : Global Fashion Summit	3	3	0
Apparel Impact Institute	1	1	0
Reverse Resources	2	2	0
Ellen MacArthur Foundation	1	1	0
ReFashion	1	1	0
Circle Economy	1	1	0
Fashion for good	1	1	0
TOTAL	70	55	15

Annexe 22 B – entités ARMEDANGELS

Entités/autorités ARMEDANGELS	Entité/autorité	Particulièrement mis en avant	Pas particulièrement mis en avant
Présence			
United Nations (UN) : SDG, UNFCCC, CEO water	1	1	0
European Commission : Accelerating Circularity,	1	0	1
European Parliament	1	0	1
Textile exchange	3	0	3
Mergü Tekstil Konf. San. Tic. LTD	1	0	1
Sustainability Task Force Team (Impact&Innovation	1	1	0
Storytelling Fashion (by ARMEDANGELS)	1	0	1
Valerius, Valérius Têxteis S.A.	2	0	2
Bundestag	1	1	0
Tencel TM	8	3	5
Gouveia & Campos SA Goucarn	1	0	1
Lenzing TM	10	4	6
German zero	1	1	0
Lyocell TM	2	1	1
Fuhrman S.A.	1	1	0
ARMEDANGELS organic farmers association	1	0	1
TMR TMR Fashion Clothing, LDA	1	0	1
Jiaxing Jiecco Fashion Co. LTD.	1	0	1
TOTAL	38	13	25

Annexe 23 – expert

Annexe 23 A – expert Oysho

Figure d'expert- Oysho		
Savant (N=31)	• Forbes • UN • Financial Times • Merco • BASF • Quantis • Epson • MCSC • BSR • CEOE • SAC • Leaf Coalition • SFA • MIT • Policy Hub • Better Cotton	• GFA • ReFashion • BGMEA • Apparel impact institute • Reverse Resources • European Commission • Tsinghua University • World Economic Forum • Euratex ReHubs • LWG • FSC • G20 • TCFD • Circle Economy • Textile exchange
Vétéran (N=2)	• Pablo Islà	• Fashion for Good
Passionné (N=0)		

Annexe 23 B – expert ARMEDANGELS

Figure d'expert- ARMEDANGELS		
Savant (N=3)	• UN • Textile exchange	• European Parliament
Vétéran (N=15)	• ARMEDANGELS : « Armed responsible Angels » • ARMEDANGELS : Sustainability Task Force Team, impact & innovation • TMR TMR Fashion Clothing, Lda • Valerius, Valérius Têxteis S.A. • Jiaxing Jiecco Fashion Co. Ltd. • Mergü Tekstil Konf. San. Tic. LTD • ARMEDANGELS organic farmers association	• “Valerius” • German zero • Lenzing TM • Lyocell TM • Martin Höfeler • Tencel TM • Fuhrman S.A. • Lyocell TM
Passionné (N=2)	• « Bernadine »	• Sissi Pohle and Patrick Scherzer

Annexe 24 – aspect thématique

Annexe 24 A– aspect thématique Oysho

Thématique Oysho	Matériel	Energie utilisée	Energie renouvelable	Recyclage et circularité	Réduction émissions	Compensation émissions CO2	Transport	Déchets	Nombre de thèmes
Fig. 1					X				1
Fig. 2					X				1
Fig. 3					X	X			2
Fig. 4	X	X	X		X				4
Fig. 5		X	X		X			X	4
Fig. 6	X			X	X				3
Fig. 7	X			X				X	3
Fig. 8	X			X	X				3
Fig. 9					X		X		2
Fig. 10	X			X				X	3
Fig. 11				X	X		X	X	4
Fig. 12	X			X					2
Fig. 13		X		X	X				3
Fig. 14	X			X					2
Fig. 15	X	X	X	X				X	5
Fig. 16	X			X				X	3
Fig. 17	X			X					2
Fig. 18				X					1
Fig. 19				X				X	2
Fig. 20	X			X				X	3
Fig. 21	X								1
Fig. 22	X			X	X				3
Fig. 23	X			X					2
Fig. 24	X			X					2
Fig. 25	X								1
Fig. 26	X								1
Fig. 27	X		X	X	X				4
Fig. 28	X			X					2
Fig. 29		X	X	X					3
Fig. 30		X	X		X				3
Fig. 31					X				1
Fig. 32					X	X			2
Fig. 33					X				1
Fig. 34		X	X		X				3
Fig. 35		X	X						2
Fig. 36		X	X		X				3
Fig. 37					X		X		2
Fig. 38	X								1
Fig. 39	X			X					2
Fig. 40	X								1
Fig. 41	X								1
TOTAL	12	5	6	10	9	1	1	2	2.29268

Annexe 24 B– aspect thématique ARMEDANGELS

Thématique ARMEDANGELS	Matériel	Energie utilisée	Energie renouvelable	Recyclage et circularité	Réduction émissions	Compensation émissions CO2	Transport	Déchets	Nombre de thèmes
Fig. 42			X	X	X				3
Fig. 43	X				X			X	3
Fig. 44			X	X					2
Fig. 45				X	X			X	3
Fig. 46	X			X				X	3
Fig. 47	X			X					2
Fig. 48	X	X		X					3
Fig. 49	X			X					2
Fig. 50	X								1
Fig. 51	X								1
Fig. 52	X		X						2
Fig. 53			X		X				2
Fig. 54			X		X	X			3
Fig. 55	X				X		X		3
Fig. 56	X				X				2
Fig. 57	X						X		2
Fig. 58	X								1
Fig. 59	X						X		2
Fig. 60	X				X				2
Fig. 61	X			X					2
Fig. 62						X			1
Fig. 63			X	X	X	X			4
Fig. 64	X								1
Fig. 65	X			X				X	2
Fig. 66				X					1
Fig. 67				X				X	2
Fig. 68				X					1
Fig. 69				X					1
Fig. 70	X			X					2
Fig. 71	X			X					2
Fig. 72	X								1
Fig. 73	X		X	X	X				4
Fig. 74	X			X					2
Fig. 75	X			X					2
Fig. 76	X			X					2
Fig. 77	X								1
Fig. 78	X								1
Fig. 79	X								1
Fig. 80	X								1
Fig. 81	X								1
TOTAL	16	0	2	13	3	2	0	2	1.925

Annexe 24 C – récurrence croisée thème Oysho

Récurrence croisée - Oysho								
	Matériel	Energie utilisée	Energie renouvelable	Recyclage, circularité	Réduction émissions CO2	Compensation émissions CO2	Transport	Déchets
Matériel			3	15	6			5
Energie utilisée	2				3			2
Energie renouvelable		8			3			
Recyclage et circularité	1	3	3					6
Réduction émissions CO2		2	2	5			2	
Compensation émissions CO2					2			
Transport				1	1			
Déchets				1				

Annexe 24 D – récurrence croisée thème Oysho

Récurrence croisée - ARMEDANGELS								
	Matériel	Energie utilisée	Energie renouvelable	Recyclage, circularité	Réduction émissions CO2	Compensation émissions CO2	Transport	Déchets
Matériel			2	12	4		3	2
Energie utilisée	1			1				
Energie renouvelable					2			
Recyclage et circularité			3			2		3
Réduction émissions CO2	1		3	2			1	1
Compensation émissions CO2			2					
Transport								
Déchets				1	1			