

**TITRE DE L'ARTICLE ;  
LA MODE ETHIQUE EN FRANCE : QUELS LEVIERS POUR UNE  
CROISSANCE DURABLE ?**

**Ethical fashion in France: what levers for a sustainable growth?**

**Mohamed Akli ACHABOU<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Enseignant-chercheur HDR, IPAG Business School, 184 Boulevard Saint-Germain 75006 Paris, France, mohamed.achabou@ipag.fr.

Date de réception : 31/03/2022 Date d'acceptation : 16/04/2022 Date de publication : 10/07/2022

---

**Résumé :**

Les consommateurs dans les pays développés montrent une sensibilité croissante envers les enjeux du développement durable. Cette sensibilité se concrétise par l'émergence de nouveaux comportements d'achat et de consommation, dans la littérature on parle de « consommation responsable ». Toutefois, des recherches récentes précisent que certaines catégories de produits sont moins concernées par la montée des préoccupations éthiques des consommateurs. En effet, si quelques produits responsables rencontrent un grand succès auprès des consommateurs, l'exemple des produits alimentaires biologiques, d'autres en revanche trouvent difficilement des débouchés, c'est le cas des produits de la mode éthique. Le faible succès de la mode éthique est particulièrement important en France où plusieurs boutiques ont fermé ces dernières années. En effet, malgré les efforts importants consentis au niveau de l'offre sur le marché français, le secteur trouve beaucoup de difficultés pour se développer en raison notamment d'une demande insuffisante. L'objectif principal de cet article est de mettre en évidence les principales barrières qui empêchent le consommateur français de valoriser les produits de mode éthique et d'identifier les leviers en mesure de permettre une croissance durable de ce secteur. Pour ce faire, deux enquêtes ont été menées durant la période Mars et Mai 2013. La première, quantitative, a été conduite auprès de 1089 consommateurs français. La deuxième enquête, qualitative, a été réalisée auprès d'un échantillon de quatre experts de la mode éthique. Les résultats de l'enquête consommateur montrent la faible sensibilité des consommateurs par rapport à la problématique éthique dans le secteur de la mode. Ils révèlent également leur perception négative des produits de mode éthiques jugés de moins bonne qualité et peu stylés. Les résultats de l'enquête auprès des professionnels confirment ce constat d'image négative dont souffre la mode éthique auprès de consommateurs français encore peu sensibilisés. Les résultats soulignent également un déficit de communication dans le secteur de la mode éthique et le manque de ressources financières dont souffrent de nombreux créateurs. Sur la base des résultats obtenus dans cette recherche des pistes de réflexion pouvant permettre de relancer le secteur de la mode éthique sont proposées.

**Mots clés :** mode éthique, barrières à la consommation, consommateur français, leviers de croissance.

**Abstract:**

The amount of responsible products on the market has increased in recent years. If some products like organic foods face a big success, others however face significant difficulties in the market; it is the case of the products from ethical fashion. The main objective of this article is to highlight

the barriers which prevent the purchase of the ethical fashion products and identify growth driver able to achieve sustainable development of this sector.

**Key words:** ethical fashion, barriers to consumption, French consumers, growth driver.

---

**Auteur correspondant:** Mohamed Akli ACHABOU; Email: [mohamed.achabou@ipag.fr](mailto:mohamed.achabou@ipag.fr)

## 1. Introduction

La littérature en gestion souligne depuis quelques années la prise de conscience des consommateurs occidentaux quant à la nécessité d'inclure les principes éthiques dans leurs décisions d'achat (Jägel et al., 2012 ; Bernues et al., 2003). Cette nouvelle préoccupation se traduit par la consommation de produits moins toxiques et plus durables (Lozano, Blanco and Rey-Maquieira, 2010 ; Lamb et al. 1994), Certains travaux (Divard, 2013 ; Devinney et al., 2011) relativisent néanmoins cette tendance et évoquent un écart important entre les attitudes exprimées par les consommateurs et leurs comportements effectifs. Ainsi, en France, le Centre d'Analyse Stratégique (2011) a révélé que si 80% des français montrent une volonté d'opter pour une consommation plus responsable, moins d'un quart passe à l'action. Le rapport de Ehticity (2013) montre pour sa part que le consommateur français est aujourd'hui davantage intéressé par l'origine des matières premières et du lieu de fabrication des produits que par leurs impacts sur l'environnement ou les garanties sociales de production. Le rapport conclu que la crise oblige les consommateurs à faire des arbitrages et donc à préserver l'essentiel, les enjeux environnementaux passent au second plan. Pour Adomaviciute (2013), dans le contexte actuel l'attribut environnemental et/ou social est considéré comme un avantage supplémentaire. Dans ces conditions, l'excellence dans le domaine environnemental et social garantit-elle toujours une bonne différenciation de l'entreprise sur son marché? Dans cette recherche nous nous intéresserons au secteur de la mode éthique<sup>1</sup> en France qui trouve beaucoup de difficultés à se développer malgré les efforts importants consentis au niveau de l'offre. En effet, plusieurs marques éthiques ont cessé leur activité récemment (Ideo, les Fées de Bengale), alors que le salon EthicalFashion Show créé pour promouvoir la mode éthique a été délocalisé en Allemagne. Il est donc pertinent d'explorer les raisons de l'échec de cette filière de production : peut-il être attribué à une difficulté d'accès aux produits ou à un désintéressement du consommateur français vis-à-vis de la problématique éthique dans le cas des produits de mode? Et quels peuvent être les leviers de croissance en mesure de permettre à ce secteur de se développer ?

Pour apporter des éléments de réponse aux questions posées, nous procéderons dans cet article en quatre sections. Nous rappelons dans une première section les enjeux environnementaux et sociaux qui se posent dans le secteur de la mode. Nous exposons dans une deuxième section la méthodologie de recherche. Les principaux résultats obtenus sont présentés puis discutés respectivement dans une troisième et quatrième sections. Enfin, nous rappelons les principaux apports et les limites de cette recherche.

---

<sup>1</sup>La mode éthique renvoie à une fabrication de produit qui tient compte des conditions de travail et qui ne nuit pas à l'environnement grâce à l'utilisation de matières premières propres (exemple : coton biologique) (Joergens, 2006).

## **2. Cadre théorique**

La mode est souvent considérée comme opposée à l'équitable et à l'éthique. Elle est perçue comme un « symbole de futilité, de la société de consommation à son paroxysme, la mode véhicule des valeurs à priori peu équitables et peu éthiques... Ensuite, la mode est synonyme d'éphémère et de versatilité, vouée à des cycles courts saisonniers» (DIIESES, 2007, p. 5). On lui associe d'ailleurs plusieurs problèmes environnementaux. Selon Nagurney et Yu (2012), le secteur de l'habillement et de textile pollue environ 200 tonnes d'eau par tonne de production. De plus, les cycles de mode de plus en plus courts et la mauvaise qualité des produits réduisent considérablement la durée d'utilisation des produits et augmentent par conséquent la quantité de déchets textiles (Pookulangara et Shephard, 2013; Bianchi et Birtwistle, 2012). En Grande Bretagne, par exemple, la quantité de déchets textiles a augmenté en moyenne d'environ 2 millions de tonnes par an entre 2005 et 2010 (Kirsi et Lotta, 2011). Par ailleurs, la culture du coton totalise à elle seule plus de 25% des pesticides utilisés dans le monde (Nagurney et Yu, 2012).

Le secteur de la mode est également associé à des problèmes sociaux importants. Si les stratégies de délocalisation adoptées par les grandes marques ont permis d'améliorer la rentabilité, elles sont en revanche à l'origine d'une dégradation de la qualité des conditions de travail chez les sous-traitants au Sud et au Nord (Vercher, 2010). Cette situation a donné lieu à plusieurs campagnes de dénonciation conduites par des ONG internationales (exemple : Clean Clothes Campaign) et nationales (exemple en France : Éthique sur l'Étiquette). Face à ces pressions, les grandes marques (exemple : Reebok et Nike) et les grandes enseignes de distribution (exemple : Carrefour, Tesco) ont commencé à intégrer des démarches de responsabilité sociale dans leurs chaînes d'approvisionnements (Vercher, 2010).

Cette prise de conscience des problématiques environnementales et sociales qui se posent dans le secteur de la mode a également favorisé l'émergence d'entreprises spécialisées dans la mode éthique. Certaines ont rencontré un succès important et l'exemple le plus marquant est celui de Patagonia. Cette entreprise connaît depuis plusieurs années un vif succès, particulièrement aux Etats-Unis, grâce à ses produits performants et innovants ainsi que sa gestion s'inscrivant dans la perspective du développement durable (Teulon, 2006). D'autres entreprises en revanche trouvent beaucoup de difficultés pour se développer, voire pour se maintenir, c'est le cas des entreprises de mode éthique en France. Malgré les efforts consentis par les autorités publiques (Exemple : programme Agrobiotex<sup>2</sup>) et par les créateurs (diversification de l'offre), le marché de la mode éthique a du mal à se développer (RSE news, 2013). Au contraire de nombreuses boutiques ont cessé leur activité ces dernières années. Certains rapports et articles de presse expliquent cette situation par l'existence de plusieurs barrières qui empêchent les consommateurs de valoriser les produits de la mode éthique. Cotellet et al. (2011) soulignent un manque d'informations et une absence de visibilité et de compréhension des labels. Eder-Hansen et al. (2012) soulèvent pour leur part plusieurs barrières. Il s'agit en premier lieu de la faible sensibilisation des consommateurs sur les problèmes environnementaux qui se posent dans la filière habillement. À titre d'exemple, malgré les nombreux problèmes environnementaux associés à la production du coton, ce produit garde toujours l'image d'une fibre naturelle et écologique (DIIESES, 2007). La barrière prix est également importante, très souvent les consommateurs perçoivent les vêtements éthiques comme

---

<sup>2</sup>Lancé en 2005 par le pôle de compétitivité Up-Tex (Textiles Hautes Performances) avec pour objectif de développer des textiles à partir d'agro-ressources par des procédés éco-efficaces.

trop chers. Enfin, les auteurs évoquent la barrière « style ». Il y a une perception commune chez les consommateurs que les vêtements durables ne sont pas élégants, ou à la mode, que la conception et l'apparence d'un éco-vêtement est démodée et peu attractive.

En étudiant le comportement de jeunes consommateurs britanniques et allemands par rapport aux produits de mode, Joergens (2006) a constaté que les principaux critères de choix sont la marque, la nouveauté et le prix. L'auteur note que la dimension éthique reste secondaire. Ce résultat confirme les conclusions de Butler et Francis (1997) indiquant que l'attribut environnemental peut être important pour un consommateur mais d'autres facteurs tels que le prix ou le style peuvent l'emporter lors du choix d'achat. Kim et Damhorst (1998) estiment qu'une conscience accrue vis-à-vis des enjeux environnementaux est observée dans le secteur de l'habillement, mais celle-ci peut entrer en conflit avec la philosophie de changement rapide de style qui caractérise les sociétés industrialisées. Dans cet article nous tâcherons de comprendre les raisons du faible engouement des consommateurs français pour les produits de mode éthiques.

### **3. Méthodologie**

La première enquête conduite dans le cadre de cette recherche est quantitative, elle a été réalisée par voie électronique durant la période mars-avril 2013 auprès d'un échantillon de 1086 consommateurs français (voir annexe 1). Un questionnaire composé de questions fermées a été proposé aux répondants<sup>3</sup>. Les consommateurs ont été interrogés notamment sur leurs habitudes de consommation dans le cas des produits de mode (fréquence de consommation, principaux critères de choix des produits, lieux de vente fréquentés et le devenir des produits usagés) et sur les principales barrières à la valorisation des produits de la mode éthique. Des échelles de likert de 5 points ont été mobilisées à cet effet. Les répondants avaient par ailleurs la possibilité de justifier leurs réponses. Ainsi, certains verbatims ont été repris pour enrichir la discussion des résultats. Les répondants qui composent notre échantillon appartiennent à des tranches d'âge et catégories professionnelles différentes. Ils déclarent majoritairement (73,1%) passer par les magasins spécialisés pour l'achat de leurs produits de mode. D'autres canaux de distribution sont également utilisés : les grandes surfaces (25,2%), les catalogues (10,4%), l'Internet (36,5%), et les friperies (25%). Concernant le devenir des vêtements usagés, 55,6 % des répondants déclarent les donner à des proches, 83,8% pour des organismes caritatifs, 30,3% les recyclent, 18,3% les revendent, et 14,9% les jettent. Sur l'ensemble des 1089 répondants 493 ont déjà acheté au moins une fois un produit de mode éthique, soit un taux de 45,3%.

La deuxième enquête menée dans le cadre de ce travail est qualitative, elle a été réalisée auprès d'un échantillon de quatre experts de la mode éthique (voir annexe 2). Il s'agit de deux consultants en développement durable spécialisés dans la mode éthique et de deux cadres d'entreprises de mode éthique. Des entretiens semi-directifs d'une durée de 45 minutes en moyenne ont été conduits avec chacun d'eux. Un guide d'entretien composé d'une dizaine de questions ouvertes a été utilisé lors de ces entretiens. Pour analyser les réponses obtenues, nous avons adopté la méthode d'analyse des discours (Miles et Huberman, 2003).

---

<sup>3</sup>Le site TolunaQuickSurveys a été utilisé comme support pour la mise en œuvre et la diffusion du questionnaire.

## 4. Résultats

### 4.1. La mode éthique en France vue par les consommateurs

Dans une question introductive, il a été demandé aux consommateurs qu'est-ce que la mode éthique évoque pour eux. Plusieurs idées ont été associées à ce concept. Pour les répondants il s'agit d'une mode qui n'exploite pas l'animal « produits sans matière animale », « pas d'exploitation animale (pas de cuir, de soie, de fourrure) », « sans souffrance animale » et l'humain « un salaire décent pour celui qui l'a fabriqué », « vêtement créée par des personnes qui ne sont pas exploitées pour ça », « un vêtement respectueux de l'humain », « comme pour le café éthique, juste rémunération minimale, conditions éthiques de travail et respect de l'humain, pas de travail d'enfants! ». Très peu de répondants ont en revanche associé la mode éthique à la protection de l'environnement « un vêtement respectueux, de la planète, que sa fabrication ait le moins d'impact possible sur notre planète ». La mode éthique a été également associée par certains répondants à la notion de durabilité « un vêtement qui dure » et celle du local « un vêtement fabriqué en France », « commerce local, mise en avant des cultures et savoir-faire locaux ».

Beaucoup de répondants affichent par ailleurs un certain scepticisme par rapport à la mode éthique et doutent des réelles motivations des entreprises engagées dans ce domaine « une démarche marketing », « une manipulation supplémentaire », « une démarche commerciale », « un nouveau mode pour faire de l'argent !! », « C'est surtout très flou... », « c'est souvent du greenwashing ».

### 4.2. Principales barrières à la consommation de produits de la mode éthique

Les premiers résultats de notre enquête auprès des consommateurs révèlent que 596 d'entre eux n'ont jamais acheté un produit de mode éthique<sup>4</sup> soit un taux de 54,7%. Afin d'identifier les principales raisons qui entravent l'achat de cette catégorie de produits, nous avons effectué une régression sur SPSS. Les résultats obtenus sont synthétisés dans le tableau 1.

**Tableau n°1. Les principales barrières à la consommation des produits de la mode éthique**

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	8,301 <sup>a</sup>	5	1,660	16,105	,000
Ordonnée à l'origine	332,380	1	332,380	3224,319	,000
Prix	,020	1	,020	,190	,663
Disponibilité	,021	1	,021	,200	,655
<b>Désintérêt</b>	1,132	1	1,132	10,984	<b>,001</b>
<b>Style</b>	,289	1	,289	2,803	<b>,095</b>
<b>Méconnaissance</b>	2,782	1	2,782	26,988	<b>,000</b>
Erreur	68,964	669	,103		
Total	2433,000	675			
Total corrigé	77,265	674			

a.  $R^2 = ,107$  ( $R^2_{ajusté} = ,101$ )

<sup>4</sup>Vêtements, chaussures, accessoires

Il ressort du tableau 1 que les principales barrières à l'achat des produits de la mode éthique sont respectivement la méconnaissance, le désintérêt et le style. Beaucoup de consommateurs déclarent ne pas connaître l'existence de cette mode « j'en ai jamais vu », « je ne sais pas ce que c'est », « je ne connais la mode éthique que depuis 2 mois », « je ne sais pas trop ce que vous entendez par là, pas assez informé du sujet » « je ne connaissais pas jusqu'il y a un an, peu de visibilité sur les produits » ou être désintéressés par ces produits « je n'y ai jamais pensé », « pas de recherche de ma part », « il faut bien l'avouer, c'est le dernier de mes soucis » « je fais attention mais pas plus.. ».

Il faut noter que très peu de répondants (19,3%) ont déclaré connaître au moins une marque de mode éthique. Les marques les plus citées sont Veja (citée 35 fois), Ekyog (31 fois), Misericordia (14 fois), El Naturalista (13 fois), Patagonia (7 fois), Ethic et chic (7 fois). Certaines marques de distribution, l'exemple de Monoprix, ont été également citées. Cette méconnaissance des marques de mode éthique peut être expliquée par l'absence de communication sur le sujet. En effet, une majorité des répondants (95,9%) estime que les marques de mode éthique ne communiquent pas suffisamment.

Enfin, beaucoup de répondants considèrent que les produits de la mode éthique ne sont pas suffisamment à la mode ou ne correspondent pas à leur style vestimentaire : « pas mon style », « pas de mode éthique dans mon style vestimentaire », « ce n'est pas toujours en adéquation avec mon style vestimentaire », « look pas terrible » « pas à mon goût », « je n'ai pas vu de vêtements éthiques comme ceux dont j'ai besoin pour mon travail », « souvent mode éthique veut dire original et seconde main, mon emploi et mon avis ne me le permettent pas ».

#### 4.3. Influence des caractéristiques socio-démographiques des consommateurs

La littérature sur la consommation responsable a mis en avant ces dernières années l'influence des variables socio-démographiques sur le comportement responsable des consommateurs. Afin de tester l'effet de ces variables dans le cas de notre étude, nous avons conduit une régression sur SPSS. Les résultats obtenus sont synthétisés dans le tableau 2.

**Tableau n°2. L'effet des variables sociodémographiques sur la décision d'achat de produits de mode éthique**

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	17,254 <sup>a</sup>	16	1,078	4,577	,000
Ordonnée à l'origine	289,677	1	289,677	1229,544	,000
Sexe	5,074	1	5,074	21,538	<b>,000</b>
Âge	2,963	4	,741	3,144	<b>,014</b>
Profession	1,866	6	,311	1,320	,245
Revenu mensuel	2,367	3	,789	3,350	<b>,019</b>
Niveau d'études	,097	2	,048	,206	,814
Erreur	252,561	1072	,236		
Total	2877,000	1089			
Total corrigé	269,815	1088			

a. R<sup>2</sup>= ,164 (R<sup>2</sup> ajusté = ,150)

Les résultats du tableau 2 montrent que les variables sexe, âge et revenu sont celles qui influencent le plus le comportement d'achat des consommateurs dans le cas des produits de mode éthique. Une segmentation a été donc effectuée sur la base de ces variables. Nous présentons dans le tableau 3 les principaux résultats obtenus.

**Tableau n°3. Influence des variables sexe, âge et revenu sur le comportement d'achat des produits de la mode éthique**

Variables		Personnes consommant des produits de la mode éthique		Personnes ne consommant pas des produits de la mode éthique	
		Effectif	%	Effectif	%
Sexe	Femmes	370	<b>51,8</b>	344	<b>48,2</b>
	Hommes	123	<b>32,8</b>	252	<b>67,2</b>
Age	Moins de 20 ans	8	<b>22,2</b>	28	<b>77,8</b>
	Entre 20 et 35 ans	288	<b>47,3</b>	321	<b>52,7</b>
	Entre 36 et 50 ans	133	<b>51,6</b>	125	<b>48,4</b>
	Entre 51 et 65 ans	65	<b>36,7</b>	112	<b>63,3</b>
	Plus de 65 ans	6	<b>37,5</b>	10	<b>62,5</b>
Revenu mensuel	Inférieur à 1000 €	141	<b>46,7</b>	161	<b>53,3</b>
	Entre 1000 et 3000 €	290	<b>49,1</b>	301	<b>50,9</b>
	Entre 3000 et 6000 €	51	<b>35,7</b>	92	<b>64,3</b>
	Plus de 6000 €	11	<b>21,2</b>	41	<b>78,8</b>

Nous pouvons constater dans le tableau 3 que les femmes consomment plus de produits de la mode éthique que les hommes. Cette consommation varie également en fonction de l'âge des répondants, la catégorie des 36/50 ans et celle qui en consomme le plus, et plus l'âge augmente moins la consommation est importante. Concernant la variable revenu, nous pouvons noter que les répondants avec un revenu moyen (entre 1000 et 3000) sont ceux qui consomment le plus les produits de mode éthique. Les catégories socio-professionnelles ayant les revenus les plus élevés sont celles qui en consomment le moins.

#### **4.4. La mode éthique en France vue par les professionnels**

Comme avec les consommateurs, nous avons entamé nos entretiens avec les experts par leur demander de nous donner leur propre définition de la mode éthique. L'analyse des réponses révèle que la mode éthique est fortement associée au respect de l'homme et de l'environnement «la mode éthique pour moi c'est une mode dont les processus de fabrication sont les plus respectueux possible de l'homme et de l'environnement » (Alexandra Coiffé), particulièrement dans les pays de production « la mode éthique c'est avant tout d'avoir un impact dans le pays de production car c'est essentiellement là-bas qu'il y a une réalisation sociale et éventuellement environnementale intéressante » (Leneuf Antoine). Les professionnels soulignent également l'importance des savoir-faire locaux « La mode éthique c'est une mode qui respecte l'homme, l'environnement et met en avant des savoir-faire spécifiques qui sont liés au domaine du textile et qu'il est important de préserver dans tous les pays » (Quéhé Isabelle).

Enfin, l'un des répondants distingue entre l'éthique industrielle et la mode éthique proprement dite «l'éthique industrielle ça va être comment intégrer les valeurs sociales et environnementales dans

l'offre de marques établies pour essayer d'améliorer leurs process et de gagner une visibilité un peu plus responsable. Et il y a ce qu'on entend aujourd'hui comme mode éthique, ça va être une identification de Business Model entièrement conçu sur la base de l'éthique avec le choix de zones de production, de conditions de production, de matières premières qui font appel à ces considérations sociales et environnementales» (Sarfati Hélène).

#### **4.5. La mode éthique en France victime de son image !**

Les experts interrogés s'accordent sur le fait que la mode éthique en France trouve beaucoup de difficultés pour se développer « je dirai qu'en France la mode éthique reste toujours un marché de niche qui peine à se développer» (Quéhé Isabelle), « Moi je crains que l'hécatombe ne soit pas finie » (Coiffé Alexandra). C'est un marché marqué par la disparition de plusieurs acteurs « tous les acteurs qui sont nés ces dernières années, qui sont spécialisés dans la mode éthique, dans la mode bio aussi ont vraiment eu beaucoup de mal. On avait plusieurs agents commerciaux spécialisés là-dedans qui n'existent plus ou qui se sont recentrés sur d'autres choses » (Leneuf Antoine), « il n'y a plus énormément d'acteurs en France, les marques mettent la clé sous la porte les unes après les autres » (Coiffé Alexandra) et qui attire peu d'investisseurs aujourd'hui « actuellement il n'y a plus grand monde qui veut investir dans ce domaine parce qu'ils voient le déclin et ils sentent que ce n'est pas un marché porteur » (Leneuf Antoine).

Plusieurs facteurs sont avancés par les répondants pour expliquer cet échec. Il s'agit en premier lieu de la méconnaissance des consommateurs des produits de la mode éthique « moi j'ai embauché coup sur coup une directrice marketing et une nouvelle styliste. Et j'ai reçu à chaque fois je ne sais pas 150 CV. En entretien il n'y en avait pas 10% qui savaient me citer une autre marque que Veja ou Ekyog. Donc je pense que la connaissance mode éthique chez monsieur et madame tout le monde est nulle» (Coiffé Alexandra), « il n'y a pas eu de communication générale non plus là-dessus, donc les consommateurs ont eu une mauvaise connaissance de ce que ça signifie le commerce équitable, l'éthique» (Leneuf Antoine). Cette méconnaissance peut être attribuée à la faiblesse de la communication des marques de mode «On communique très peu » (Coiffé Alexandra) ou encore à l'absence d'une icône susceptible de promouvoir la mode éthique «en France on n'a pas de porte-parole référencé mode. On n'a pas de Christian Lacroix, on n'a pas Jean Paul Gauthier qui parlent d'éthique dans la mode. A Londres il y a Stella McCartney..... » (Quéhé Isabelle).

Les experts soulignent également un certain désintérêt des consommateurs envers la problématique éthique dans le secteur de la mode, parce que ce n'est pas une priorité dans le contexte actuel « je dirai à part les gens concernés par les problèmes écologiques, je ne sens pas particulièrement en ce moment une précipitation vers les produits écologiques. Ça leur fait penser à des trucs bobo et trop chers, ou alors c'est encore rattaché à une mauvaise image », « pour la population moins favorisée, ce n'est pas une préoccupation. Ils ont déjà la préoccupation de réussir à s'habiller» (Leneuf Antoine) ou encore en raison d'une lassitude envers les discours écologiques « Aujourd'hui moi je sens qu'il y a une green lassitude. On en a un peu ras-la-casquette de répéter du matin au soir. Il n'y a pas un magazine qui ne met pas un machin sur l'environnement, de protection sociale, de la planète, de biodiversité, de ci de ça » (Sarfati Hélène).



Les répondants évoquent en deuxième lieu le problème d'image dont souffre la mode éthique, elle est souvent jugée comme démodée « pas encore en phase, en adéquation avec l'air du temps » (Sarfati Hélène), « Je dirai qu'au niveau style, la mode éthique n'a pas convaincu et subit encore une mauvaise image. En tout cas en France c'est que c'est encore rattaché à une image écolo baba-cool. Je pense que globalement les marques n'ont pas réussi à convaincre qu'elles étaient mode tout simplement » (Quéhé Isabelle), « je pense qu'il y a un déficit d'image, un déficit de marketing, un déficit de positionnement » (Sarfati Hélène), « souvent les boutiques multimarques de mode éthique ont eu du mal à concilier et éthique/bio et quelque chose de tendance, de design et on partait vite dans le tout vert. C'est que la plupart des marques n'ont pas réussi à s'inscrire dans le système classique de la mode » (Leneuf Antoine). De ce fait, peu de marques de mode éthique arrivent à satisfaire les exigences des consommateurs français très sensibles à la stylisme des produits « en France on est capitale de la mode, capitale du style. Donc on a un goût assez affuté je pense » (Sarfati Hélène).

À cette problématique d'image s'ajoute parfois un problème de qualité des produits « souvent que les teintures ne vont pas tenir, les matières premières ne vont pas être de super qualité, les finitions ne vont pas être très bonnes... et ça va être vite assimilé encore une fois à de vêtements folkloriques » (Sarfati Hélène).

Enfin, l'un des experts, entrepreneur dans la mode éthique, a souligné les difficultés financières que rencontrent les entreprises dans ce secteur « je pense que le facteur clé de succès qui a été négligé, c'est que pour lancer une marque de mode éthique il faut beaucoup d'argent. Aujourd'hui ce qui pêche dans la mode éthique c'est au niveau de nos marges, on travaille avec des matières valorisées biologiques etc. qui coûtent plus cher et on ne peut pas vendre plus cher qu'un produit comparable conventionnel » (Coiffé Alexandra).

#### **4.6. Quels leviers de développement pour la mode éthique en France?**

Afin de faire face à la situation de crise dans laquelle se trouve aujourd'hui la mode éthique en France, les experts interrogés identifient plusieurs leviers de développement. Tout d'abord, la mode éthique devrait se débarrasser de l'image ringarde qu'on lui associe très souvent. Les experts s'accordent ainsi sur le fait que la mode éthique devrait se fondre dans ce qui est la mode de base pour trouver sa place en tant que vraie mode « la mode éthique va rentrer dans la mode en générale, de toute façon elle ne peut survivre que si elle est mode » (Quéhé Isabelle), « moi je pense qu'il faut que la mode éthique arrête de s'appeler vraiment mode éthique et qu'elle essaie de se développer avec du style, des savoir-faire, de la visibilité, du marketing, qu'elle travaille son positionnement » (Sarfati Hélène). C'est la stratégie que semblent mettre en place les rares marques bien établies sur le marché, l'exemple de Althéane « Il y a des marques comme Althéane, dont je parle beaucoup, qui elle n'a jamais parlé de son positionnement commerce équitable/éthique avant de nombreuses années. Elle a d'abord saisi son marché fait des choses qui ont plu à son marché... » ou encore de Misericordia « au début notre stratégie de communication était vraiment basée sur ce projet innovant, différent. Aujourd'hui on a tendance à le mettre comme valeur ajoutée, comme un petit plus... on a adopté une stratégie de communication où on met en avant le côté mode, la qualité des produits, des matières, de la création. On va communiquer plus sur le côté artisanal qu'éthique » (Leneuf Antoine »).

Le made in France est un autre levier de croissance évoqué par les répondants « je crois que la valeur à mettre aujourd'hui en avant dans l'éthique c'est vraiment le Made in France, avec les producteurs locaux » (Sarfati Hélène), « on va dire que ceux qui ont réussi à se développer se sont un peu écartés de la mode éthique, ils se sont mis sur des produits qui ont plus de sens donc qui vont être soit plus artisanaux, soit qui sont du Made in France » (Leneuf Antoine).

D'autres leviers de croissance ont également été cités par les experts, notamment le co-branding « Moi je pense qu'un des avènements de la mode éthique aussi c'est le co-branding...travailler avec les marques de luxe et les marques connues internationalement..... des marques un peu plus industrielles » (Sarfati Hélène), et Internet « c'est un moyen pour les petites entreprises de faire du buzz à moindre coût, de se faire connaître et générer des achats » (Coiffé Alexandra). Enfin, l'un des experts soulève le rôle important que doivent jouer les pouvoirs publics pour promouvoir la mode éthique « s'il n'y a pas un geste des pouvoirs publiques avec des dispositions spécifiques à l'Economie Sociale et Solidaire et à fortiori la mode éthique, ça ne peut pas fonctionner de manière pérenne » (Coiffé Alexandra).

#### **4. Discussion**

Notre ambition dans cet article a été de comprendre les raisons du faible engouement des consommateurs français pour les produits de la mode éthique et d'identifier les leviers en mesure de favoriser le développement de ce secteur. Les résultats des enquêtes menées auprès des consommateurs et des experts indiquent que le consommateur français reste encore peu sensible à la question éthique dans le secteur de la mode. Ce résultat confirme les conclusions de recherches antérieures (Kim et Damhorst, 1998 ; Butler et Francis, 1997) qui postulent que la connaissance et la conscience environnementale des consommateurs n'influencent pas encore leurs comportements d'achat dans le cas de l'habillement. Pookulangara et Shephard (2013) soulignent pour leur part que même si les gens expriment qu'ils sont sensibles à la question éthique dans le secteur de la mode, ils continuent à chercher des modes rapides et peu coûteuses. En France, Cotellet et al. (2011) pensent qu'il existe une prise de conscience des consommateurs des enjeux éthiques dans la mode, mais elle se fait de façon moins importante que dans d'autres secteurs comme l'alimentation ou l'automobile. Ce résultat peut à notre sens être attribué à la barrière culturelle évoquée dans la littérature (Doran, 2009). La France étant le pays de la mode et de l'élégance, les consommateurs ont un goût très affuté et sont très fortement sensibles à la stylistique. Comme le précise Czarnowski (2009), chaque pays peut présenter une préférence pour certains produits écologiques. Les consommateurs japonais, par exemple, affichent leur sensibilité écologique lors de l'achat des voitures alors que les italiens sont davantage sensibles à la question écologique dans le cas des produits de santé et de beauté.

La forte sensibilité des consommateurs français par rapport à l'attribut style se traduit par un rejet des produits de la mode éthique jugés comme démodés. En effet, nos répondants estiment que les produits de la mode éthique ne sont pas suffisamment à la mode ou ne correspondent pas à leur style vestimentaire. Ce constat est partagé par les experts qui soulignent que les marques de mode éthique ont davantage mis l'accent sur l'attribut éthique et ont par conséquent négligé la stylistique des produits, très importante dans le cas de l'habillement notamment. Comme le suggère PitomboCidreira (2009), la mode permet de satisfaire le désir de la différence et de l'inédit dans l'apparence (PitomboCidreira, 2009), la mode aujourd'hui, avant tout, est image (Örmen 2008).

Dans le secteur de la mode, les consommateurs rentrent dans les cycles de mode (très courts) et suivent plusieurs objectifs tels que l'expression de soi, la satisfaction esthétique, et la conformité au groupe (Kim et Damhorst, 1998).

En outre, les produits de mode éthique sont parfois associés à une qualité inférieure. Ce résultat nous renvoie à la question de la valeur perçue qui semble constituer une autre barrière importante à la valorisation des produits de mode éthique. Pour Ottman (2006), l'erreur d'ignorer les attributs conventionnels des produits pousse les consommateurs à rejeter les produits verts car considérés comme de qualité inférieure. Meyer (2001) estime que les produits responsables auront du succès seulement si les consommateurs perçoivent leurs attributs comme supérieurs à ceux des produits conventionnels. Une différenciation environnementale qui ne prend pas en compte le caractère multidimensionnel de la qualité perçue a très peu de chances de réussir (Caswell et Grolleau, 2007). Les consommateurs ne sont pas prêts à sacrifier les fonctionnalités du produit pour l'éthique (Devinney et al., 2011).

Par ailleurs, notre recherche montre que les trois variables socio-démographiques sexe, âge et revenu sont celles qui influencent le plus le comportement d'achat des consommateurs dans le cas des produits de mode éthique. La segmentation réalisée sur la base de ces trois variables a montré que les femmes sont celles qui consomment le plus ces produits. Ce résultat est concordant avec ceux obtenus dans de nombreuses autres recherches sur la consommation de produits responsables (Achabou et Dekhili, 2013; Niinimäki et Hassi, 2011; Snelgar, 2006). D'une façon générale, Snelgar (2006) estime que les femmes montrent une participation plus active dans la préservation de l'environnement, elles sont plus responsables sur le plan social et plus orientées vers les autres. Dans le cas de l'habillement, Niinimäki et Hassi (2011) ont observé que les femmes sont davantage sensibles aux questions environnementales et éthiques. Concernant la variable âge, nos résultats montrent que les répondants d'âge moyen (36-50 ans) sont ceux qui consomment le plus les produits de la mode éthique. Dans la littérature, la question de l'influence de la variable âge sur le comportement responsable du consommateur ne fait pas l'objet d'un consensus. La variable âge a été particulièrement explorée dans les recherches sur la générativité<sup>5</sup>. Si les résultats de Ryff et Heincke (1983) indiquent que les consommateurs les plus jeunes montrent une générativité plus élevée que les autres, ceux de McAdams et al. (1993) montrent que ce sont les consommateurs d'âge moyen qui affichent le plus de générativité, les personnes âgées sont celles qui montrent une plus faible générativité. Pour McAdams et Logan (2003), la relation entre la générativité et l'âge ne semble pas être robuste, la générativité peut être présente à chaque étape du cycle de vie, elle peut juste varier en intensité. Enfin, la segmentation réalisée sur la base de la variable revenu montre que la consommation des produits de la mode éthique diminue avec l'augmentation du revenu. Ce résultat est conforme à ceux obtenus par Achabou et Dekhili (2013) dans le cas de l'habillement de luxe. Il peut être expliqué par une sensibilité plus importante des répondants appartenant à cette catégorie sociale pour la qualité intrinsèque du produit au détriment de la qualité environnementale et/ou sociale.

---

<sup>5</sup>La préoccupation des adultes à l'égard du bien être des générations futures, est positivement liée à des comportements de consommation plus responsables (achat de produits biologiques, réduction des déchets, achat de produits écologiques, etc.) (Urieu et Kilbourne, 2011).

## **5. Conclusion**

Le principal renseignement qui ressort des résultats de cette recherche est que l'attribut éthique n'est pas un facteur de différenciation pertinent sur le marché de la mode éthique. Le consommateur accorde la priorité dans le choix de ses produits de mode à d'autres attributs notamment la stylisme et la qualité du produit. La mode éthique aujourd'hui en France trouve des difficultés à se développer parce qu'elle ne répond pas à ces attentes. Elle est perçue comme démodée, voire ringarde, et souffre donc d'un déficit d'image important. Nos résultats mettent par ailleurs en avant que les consommateurs perçoivent la mode éthique comme une production respectueuse de l'humain et de l'animal (dimension sociale) et à moindre degré de l'environnement. Un résultat qui s'explique par le fait que les scandales sociaux dans le secteur textile sont davantage médiatisés (exemple : effondrement du RanaPlaza au Bangladesh) que les problèmes environnementaux. Les produits de mode éthique ne sont pas en revanche associés à un mode de production artisanal. Compte tenu de ces résultats, nous pensons que les entreprises de mode éthique ont tout intérêt à axer leur stratégie de communication sur le côté mode de leurs créations (stylisme), la qualité des produits et des matières premières utilisées, et le côté artisanal du mode de fabrication. L'éthique ne doit plus être utilisée comme un argument de vente mais plutôt comme une valeur ajoutée supplémentaire. En outre, le label « made in France » devrait également être davantage mobilisé. La mention « Made in France » apporte une valeur ajoutée au produit, elle n'est pas seulement une simple indication de provenance, elle est aussi utilisée par les consommateurs pour porter un jugement sur l'engagement éthique et la responsabilité sociale d'une entreprise (Koromylov, 2011).

Les efforts consentis par les marques de mode éthique, en termes de stylisme et de qualité des produits, doivent être mis en avant dans des campagnes de communication. Compte tenu de la petite taille des entreprises, Internet semble être le moyen le moins onéreux pour communiquer. Le recours au co-branding peut également être envisagé comme une solution pour moderniser l'image des marques de mode éthique. Il s'agit là de travailler avec de grandes marques dont beaucoup tentent aujourd'hui de se donner une image plus responsable. Cette collaboration sera bénéfique pour les entreprises de mode éthique et pour les grandes marques. Elle peut également influencer le comportement des consommateurs car, comme le souligne Teulon (2006), la portée des actions engagées par les grandes marques est importante en raison des volumes de production mondiaux.

De leur côté, les pouvoirs publics doivent jouer un rôle important dans la promotion de la mode éthique. Il s'agit de sensibiliser les consommateurs français par rapport aux enjeux environnementaux et sociaux qui se posent dans le secteur de la mode. Notre recherche montre que même si certains répondants se disent conscients des problèmes éthiques qui se posent dans le cas des produits de mode, cela ne semble pas influencer de manière significative leur décision d'achat. Comme Eckhardt et al. (2010), nous pensons qu'une sensibilisation basée sur les émotions devrait être privilégiée par rapport à une sensibilisation basée sur la rationalité et la morale (lassitude des consommateurs envers les discours écologiques). Ainsi, des documentaires à la télévision sur l'exploitation des enfants dans la fabrication de tapis dans les pays en développement semblent avoir accru la sensibilité éthique des consommateurs suédois et allemands (Eckhardt et al., 2010).

Il est également important de rassurer le consommateur sur la véracité des informations affichées sur les produits de mode éthique, et la labellisation constitue à notre sens le meilleur moyen. Il faut noter qu'on dénombre aujourd'hui plusieurs labels se rapportant au secteur du textile. En plus des labels officiels, tel que l'Ecolabel Européen, on retrouve des labels établis par des organismes certificateurs, des associations ou par les entreprises elles-mêmes. Ainsi, les consommateurs se retrouvent confrontés à une situation de surcharge informationnelle (Bougherara et Piguët, 2008) et redoutent souvent des comportements opportunistes de certaines entreprises (Dekhili et Achabou, 2011). Nous pensons que dans le contexte actuel c'est plutôt un travail d'harmonisation des affichages qui s'impose. D'autres pistes peuvent également être envisagées notamment l'établissement d'un classement des labels selon leur degré d'exigences (Van Amstel et al., 2008), ou la promotion d'un seul label auprès des consommateurs et des entreprises (Harbaugh et al., 2011).

## 6. Références bibliographiques

- Achabou M.A., Dekhili S. 2013. Luxury and sustainable development: is there a match? *Journal of Business Research*, 66: 1896-1903.
- Auger P., Burke P., Devinney T.M., Louvriere J.J. 2008. What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42, 3: 281-304.
- Bianchi C., Birtwistle G. 2012. Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36: 335-341.
- Bernues A., Olaizolab A., Corcoranc K. 2003. Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat. *Meat Science*, 65: 1095-1106.
- Butler S.M., Francis S. 1997. The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15: 76-85.
- Caswell J.A., Grolleau G. 2007. Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 31, 3: 471-484.
- Centre D'analyse Strategique 2011. Actes de séminaires : Incitations comportementales et environnement, 9 mars 2011, 67p.
- Cotelte R., Nury L., Terrisse P. 2011. **Les freins et leviers au développement économique des boutiques spécialisées en commerce équitable**. Cabinet SolidereConseil.
- Czarnowski A. 2009. Ethical purchasing: ethics still strong in a cold climate. *Brand Strategy*: 52-53.
- Dekhili S., Achabou M.A. 2011. La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *Management et Avenir*, 41: 252-268.
- Devinney T., Auger P., Eckhardt G.M. 2011. Values vs. Value: New research revealing a disparity between what shoppers say and what they do debunks the myth of the ethical consumer. *Strategy+ Business*, 62: 5p.
- Diieses 2007. **Mémento de la mode éthique**. Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, 39 p.

- Doran C-J. 2009. The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84, 4: 549-563.
- D'souza C., Taghian M., Lamb P, Peretiatko R. 2007. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 4: 371-376.
- Eckhardt G.M., Belk R., Devinney T.M. 2010. Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 426-436.
- Eder-Hansen J et al. 2012. **The nice consumer**. Research summary and discussion paper: toward framework for sustainable fashion consumption in the EU, Danish Fashion Institute, 58 p.
- Ethicity 2013. **Les Français et la consommation responsable**, Mars 2013, 8p.
- Gam H.J., Cao H., Farr C., Kang M. 2010. Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34: 648-656.
- Grankvist G., Dahlstrand U., Biel A. 2004. The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels. *Journal of Consumer Policy*, 27:213-230.
- Hansla A. et al. 2008. The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28: 1-9.
- Harbaugh R., Maxwell J.W., Roussillon B. 2011. Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standards. *Management Science*, 57, 9, 1512-1527.
- Hira A., Ferrie J. 2006. Fair trade: Three key challenges for reaching the mainstream. *Journal of Business Ethics*, 63, 2: 107-118.
- Huang M.H., Rust R.T. 2011. Sustainability and consumption. *Journal of the Academy Marketing Science*, 39: 40-54.
- Jägel T et al., 2012. Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28, 3-4: 373-396.
- Joergens C. 2006. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 3: 360-371.
- Kim H., Damhorst M.R. 1998. Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16: 126-133.
- Kirsi N.A., Lotta H.B., 2011. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19: 1876-1883.
- Koromyslov M. 2011. Le Made in France en question. Pratiques et opinions des professionnels français du luxe. *Revue Française de Gestion*, 218-219: 107-122.
- Lamb et al. 1994. *Principles of marketing*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- McAdams D.P., Logan R.L. 2004. *What is generativity?* In E. de St. Aubin, McAdams D.P., & Kim T.C. (Eds.), *The generative society: Caring for future generations* (pp. 15-31). Washington, DC: American Psychological Association. 292 p.

- Mcadams D.P., ST Aubin E.D, Logan R.L. 1993. Generativity among young, midlife, and older adults. *Psychology and Aging*, 8: 221-230.
- Meyer A. 2001. What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10: 317-330.
- Miles M.B., Huberman M. 2003. *Analyse des données qualitatives*. Paris : De Boeck.
- Nagurney A., Yu M. 2012. Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *Int. J. Production Economics*, 135: 532-540.
- Niinimäki K., Hassi L. 2011. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19: 1876-1883.
- Örmén C. 2008. Sacrée mode! *Transversalités*, 108 : 153-158.
- Ottman J.A., Stafford E.R., Hartman C.L. 2006. Avoiding green marketing myopia. *Environment*, 48, 5 : 22-37.
- PitomboCidreira R. 2009. Vêtements « en scène ». La dimension spectaculaire de l'habillement. *Sociétés*, 103: 59-67.
- Pookulangara S., Shephard A. 2013. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions- An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 200-206.
- Rodhain A. 2013. J'aimerais bien, mais j'peux point...: exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir*, 61 : 50-69.
- RSE news 2013. Mode éthique : Repères et tendances sur le marché français. <http://www.rsenews.com/public/mode/mode-ethique-tendances.php>
- Ryff C.D., Heincke S.G. 1983. Subjective organization of personality in adulthood and aging. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44: 807-816.
  
- Stern P., Dietz T., Kalof L. 1993. Value orientations, gender, and environmental concern. *Environmental Behaviour*, 25: 322-348.
- Snelgar R.S. 2006. Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 87-99.
- Teulon H. (2006) - Patagonia, le succès avec ou malgré le développement durable? *Entreprises et histoire*, 4, 45 : 116-134.
- The Co-operative Bank 2009. The ethical consumerism report.
- Tsen C.H., Phang G., Hasan H., Buncha M.L. 2006. Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7: 40-54.
- Urien B., Kilbourne W. 2011. Generativity and Self-Enhancement Values in Eco-Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 28, 1: 69-90.
- Van Amstel M., Driessen P., Glasbergen P. 2008. Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 16: 263-276.

**Mohamed Akli ACHABOU** *La mode éthique en France :*  
*Quels leviers pour une croissance durable ?*

- Vercher C. 2010. Chaînes globales de valeur et responsabilité sociale des firmes de l'habillement. Le cas d'Éthique sur l'Étiquette. *Revue Française de Gestion*, 201 : 177-193.

## 7. Annexes

### Annexe 1 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Variables		Nombre	%
<b>Sexe</b>	Femmes	714	65,6
	Hommes	375	34,4
<b>Age</b>	Moins de 20 ans	36	3,3
	Entre 20 et 35 ans	609	55,9
	Entre 36 et 50 ans	256	23,5
	Entre 51 et 65 ans	172	15,8
	Plus de 65 ans	16	1,5
<b>Profession</b>	Employé	378	34,7
	Ouvrier	32	2,9
	Cadre	281	25,8
	Retraité	29	2,7
	Étudiant	84	7,7
	Sans activité professionnelle	116	10,7
	Salarié indépendant	169	15,5
<b>Revenu Mensuel</b>	Inférieur à 1000 €	302	27,7
	Entre 1000 et 3000 €	591	54,3
	Entre 3000 et 6000 €	144	13,2
	Plus de 6000 €	52	4,8
<b>Total répondants</b>	<b>1089</b>		

### Annexe 2: Echantillon d'experts

Nom	Entreprise	Fonction
Quéhé Isabelle	EthicalFashion Show	Consultante mode éthique internationale et présidente de l'association Universal Love
Sarfati Hélène	HSL Conseil	Consultante en Développement Durable et Stratégie RSE de Marque Mode/Luxe, Fondatrice Associée HSL Conseil
Leneuf Antoine	Misericordia	Directeur Commercial
Coiffé Alexandra	Althéane	Présidente-Directrice Générale