



La mode éthique en Suisse :

Enquête sur les perceptions des consommateurs

ICVolunteers

Contact

ICVolontaires
104, rue de Carouge
Case postale 755
1211 Genève 4
Web : www.icvolontaires.org

LA MODE ÉTHIQUE EN SUISSE :



ENQUÊTE SUR LES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS

Ont contribué à cette enquête les personnes suivantes : Ariane Beldi, Viola Krebs, Maria Halkas, Filmon Abraha

1. CONTEXTE DU SONDAGE

Depuis 2008, l'International Trade Center, en collaboration avec des institutions étatiques européennes, américaines et sub-sahariennes, des ONG et des partenaires privés, mène un très ambitieux programme appelé *Ethical Fashion Initiative* dont la devise est « Pas de charité, juste du travail ». L'objectif est de contribuer à sortir des communautés parmi les plus marginalisées des pays en voie de développement de l'extrême pauvreté en leur donnant la formation et les outils nécessaires pour rejoindre le train de la globalisation industrielle et résister à la concurrence féroce des producteurs asiatiques, notamment chinois. Mais, plutôt que de réduire les coûts de production, ce qui aurait pour effet de maintenir les travailleurs dans leur dénuement socio-économique, voire de l'augmenter, ce nouveau paradigme commercial veut les rendre plus compétitifs selon d'autres critères, tels que l'originalité, l'innovation ainsi que la flexibilité.

En résumé, le concept d'« ethical fashion » combine trois piliers : le respect des principes de commerce équitable, notamment ceux concernant les salaires, les conditions de travail et l'impact social de la gouvernance économique, l'appropriation des nouvelles technologies pour faciliter l'éducation, la formation et la diffusion d'informations économiques et la création d'une nouvelle chaîne de valeurs afin de déplacer sur les distributeurs et les consommateurs finaux le poids de l'augmentation des coûts liés à cette approche.

Ce programme qui a débuté au Kenya et en Ouganda, avec des premiers résultats prometteurs, est en train d'être lancé au Ghana, un pays qui possédait une industrie textile prospère jusqu'à la fin des années 50. Cependant, celle-ci s'est effondrée face à la chute brutale des prix encouragés par l'importation massive de produits manufacturés en Asie, où règnent des coûts de production imbattables. La première partie du programme consistait à établir des partenariats entre des organismes semi-publics, représentant les acteurs artisanaux locaux, et des designers de la haute couture tels que Vivienne Westwood ou Stella McCartney. Dans cette seconde phase, ce sont de grands distributeurs suisses, dont Coop et Manor, qui s'engagent pour aider des micro-producteurs ghanéens à commercialiser certaines de leurs créations en Suisse.

1.1 OBJECTIFS DU SONDAGE

Bien que le paradigme voulu par ce programme aille à l'encontre de certains aspects du fonctionnement actuel de la mode conventionnelle de masse, il en conserve d'autres, notamment la nécessité du marketing et de l'information. Pour introduire un nouveau type de mode, il importe donc de comprendre comment les consommateurs répondraient aux concepts qui le déterminent. L'« ethical fashion » se définit à contre-pied de la mode conventionnelle et suit un cahier de charges qui en appelle à d'autres critères que le prix et le conformisme esthétique ou social. Mais, elle n'est pas la seule. D'autres, affublées de divers qualificatifs tels

que « durable », « équitable », « ethno », « bio », etc., cherchent aussi à proposer une alternative à une mode industrielle considérée comme socialement, culturellement et environnementalement nocive.

La problématique qui se pose ici réside dans la difficulté à faire comprendre au public ce qui distingue l'« ethical fashion » de ces autres approches. Dans le but de donner des pistes de réponse, ICVolontaires, une ONG spécialisée dans la communication au service des projets de développement, a mené un sondage sur la perception de cette notion en Suisse.

Compte tenu de ces difficultés et d'obstacles intrinsèques au questionnement posés, il a été décidé de se concentrer sur les deux questions les plus importantes de la problématique :

1. Comment les participants au sondage conçoivent-ils la mode en général et quelles sont leurs habitudes d'achats vestimentaires ?
2. Quelle est leur conception de la mode éthique et comment voient-ils sa promotion en Suisse ?

Cette approche nous permet ainsi de comprendre quelles sont les références actuelles du public atteint par le sondage pour définir la mode et quelles sont ses attitudes à son endroit. Ces éléments constituent les bases d'une stratégie visant à promouvoir l'« ethical fashion initiative » en Suisse. Cependant, il faudra les affiner avec des recherches et analyses subséquentes.

1.2. LE DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE

L'enquête a été menée entre 2012 et 2014. Ce hiatus de deux ans n'est pas sans conséquences sur la méthodologie, les résultats et leur interprétation. En effet, on constate une évolution assez rapide du contexte socio-culturel : comme le montre le rapport d'activités produit par ICV pour le programme *Ethical Fashion Initiative* en 2013, les produits de commerces fondés sur d'autres bases que le profit constituent une filière qui évolue rapidement en Europe. Cette tendance se retrouve aussi dans le domaine de la mode et la sensibilité aux questions morales ou éthiques liées au fonctionnement de l'industrie du textile et du vêtement. Elle s'est exacerbée suite à des scandales récents dans ce secteur¹. Il y a de bonnes chances que les réponses au cours de la deuxième enquête aient été en partie influencées par ce genre d'actualité. La compréhension liée aux enjeux de ce nouveau type de mode a évolué en un an et demi de même que le programme *Ethical Fashion Initiative*. Comme le questionnaire utilisé pour collecter des réponses auprès du consommateur a été diffusé en trois langues, des questions de traduction se sont posées : En effet, les traductions en français et en allemand du concept de « ethical fashion » sont différentes et la traduction du questionnaire a posé de vrais problèmes.

Cela a obligé les enquêteurs à prendre toutes sortes de précautions au moment de formuler le questionnaire, puis de combiner et interpréter les réponses obtenues en différentes langues.

¹ Par exemple, l'effondrement au Bangladesh d'un bâtiment abritant de gros ateliers de coutures pour des marques grand public, tel que H&M, ayant conduit à des centaines de mortes et des milliers de blessés parmi les ouvrières. Il s'est avéré par la suite que non seulement les structures de l'immeuble ne répondaient pas aux normes de sécurité du pays, mais qu'en plus les responsables des lieux avaient littéralement enfermé les travailleuses à l'intérieur, bouclant les sorties de secours pour les empêcher de prendre des pauses supplémentaires. Ce dramatique événement a déclenché une vague d'indignation à travers toute l'Europe de l'Ouest ainsi qu'un grand questionnement sur le prix réel des vêtements bon marché.

2. LA MÉTHODOLOGIE

L'accomplissement d'une enquête sur l'« ethical fashion » en Suisse constitue un défi. Outre le choix de la méthode et les difficultés de sa mise en œuvre, les auteures de cette recherche ont été confrontées dès le début à plusieurs écueils qui se présenteront aussi aux distributeurs désireux d'informer sur cette nouvelle mode et de promouvoir des collections de vêtements sous cette étiquette.

2.1. LE CHOIX DE LA MÉTHODE

Il existe diverses modalités pour étudier les réactions des consommateurs face à un nouveau concept, qui, dans le cas qui nous intéresse, est à la fois marketing et philosophique. Cette enquête se concentre surtout sur les résultats obtenus en réponse à un questionnaire semi-ouvert, disponible en français, allemand et anglais, distribué à la fois en ligne et hors ligne. Le choix de l'anglais plutôt que de l'italien, troisième langue nationale, peut surprendre, mais il s'est avéré impossible de trouver suffisamment de répondants tessinois. Vu le temps imparti, il a été décidé d'utiliser l'anglais, une langue étrangère, mais comprise par de nombreuses personnes en Suisse ne maîtrisant pas forcément une deuxième langue nationale.

Il en a découlé que la priorité devait être donnée au quantitatif et à la diversité : il fallait essayer d'atteindre le plus de gens possibles et de constituer un corpus qui soit aussi représentatif que possible de la démographie suisse en terme d'âge, de sexe et de bagage culturel, le pays étant divisé en trois grandes zones culturo-linguistiques.

Notons également qu'une autre partie de cette étude a été menée par le biais d'entretiens individuels dans le cadre d'une enquête de micro-trottoir. Or, le but de l'enquête était de donner une vue d'ensemble des attitudes face à l'idée de la mode éthique.

Diffuser largement un tel questionnaire est néanmoins plus compliqué qu'il ne pourrait le sembler à une époque où les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) omniprésentes sont supposées rendre ce genre de tâche presque automatique. Cette difficulté est liée à deux phénomènes sociotechniques.

D'une part, les gens sont aujourd'hui constamment sollicités de toutes parts : par téléphone, par email, sur le Web, dans la rue, dans les halls de gare, dans les transports publics, etc. Si ce développement exponentiel des enquêtes visant à mieux comprendre les individus d'aujourd'hui est en grande partie due à un certain narcissisme poussant les gens à se sentir flattés que l'on s'intéresse ainsi à eux et les rend plus disponibles à parler d'eux-mêmes que dans un passé récent², il n'en demeure pas moins qu'ils ne peuvent pas passer leur journée à répondre à des questions sur leurs habitudes de vie. Il est donc assez difficile d'arriver à convaincre les gens de participer à un énième sondage, même pour la bonne cause.

Par ailleurs, les très nombreuses plaintes du public concernant des abus par des groupements ou des individus peu scrupuleux ont poussé les autorités ainsi que les responsables d'espaces publics et semi-publics à prendre toutes sortes de mesures de sécurité et de protection des usagers.

² On pense notamment aux personnes de la génération d'après-guerre, souvent bien moins enclines à se confier à de parfaits inconnus que celles nées dans les années 60 et après.

Celles-ci rendent la distribution de formulaires et les interactions informelles dans ces lieux beaucoup plus contraignantes, obligeant à demander des autorisations administratives pour chacune de ces activités et à véritablement montrer patte blanche.

Tous ces obstacles socio-culturels, administratifs et technologiques se sont additionnés pour rendre cette enquête assez difficile à mener, compte tenu des moyens et du temps à disposition.

La solution de facilité consistant à se rabattre sur les milieux que l'on connaît le mieux est donc particulièrement tentante et les enquêteurs n'y ont pas échappé. C'est ainsi que les premiers questionnaires ont été surtout distribués auprès de gens appartenant à la même catégorie socio-professionnelle que les enquêteurs, à savoir des étudiants, notamment de l'Université de Genève, la démarche débouchant ainsi sur un corpus dans lequel dominant largement des personnes âgées de 20 à 35 ans, encore peu actives professionnellement, surtout originaires de Suisse romande et domiciliées dans la région.

Pour compenser ce déséquilibre, l'équipe a ensuite essayé de modifier un peu la méthode de diffusion en faisant aussi appel à des membres de leurs réseaux résidant en Suisse allemande et appartenant à d'autres catégories d'âge et de situations socio-professionnelles. Des efforts ont également été déployés pour distribuer activement le questionnaire hors ligne en s'adressant directement à des associations, des enseignes de mode, des enseignants (plus que les étudiants) et en invitant les gens du quartier où est située ICV à venir remplir le questionnaire en échange d'une boisson et d'un moment en compagnie des volontaires de l'organisation à son Espace Arcade, etc. Cette approche a porté ses fruits, mais pas autant que désiré.

Néanmoins, au vu des contraintes rencontrées, on peut considérer que les collectes de réponses se sont assez bien déroulées.

2.2. LE CHOIX DE L'APPROCHE CONCEPTUELLE

La première difficulté à laquelle se sont heurtés les concepteurs de l'étude réside dans la définition-même du concept de mode. L'équipe a essayé de poser des questions concernant les habitudes d'achat de « vêtements » plutôt que le concept de la mode éthique, qui lui est peu clair. Cependant, l'analyse des résultats de enquête montre que les participants au sondage ont orienté leurs réponses en fonction d'approches variées de la mode.

La deuxième partie de l'enquête, menée en 2014, l'a été en postulant une variété de conceptions de la mode en termes génériques et en distinguant entre « mode » et « vêtement ». Il a donc été demandé aux gens d'une part, ce qui fait, selon eux, qu'un vêtement est à la mode et ce qu'ils attendent de la mode, et d'autre part, ce qui détermine leur achat d'un vêtement. Dans cette question, pour laquelle ont été proposées plusieurs réponses à choix sous la forme d'une matrice (demandant aux gens d'évaluer l'importance des critères évoqués), le degré de congruence avec la mode est aussi mentionné. Cette approche visait à obtenir des définitions larges de la mode et à quel point elles pouvaient être décisives dans le choix d'un vêtement.

L'autre écueil important rencontré concernait la traduction de l'expression « ethical fashion » en français et en allemand.

Dans le premier cas, la notion de « mode éthique » constitue probablement le meilleur choix, même s'il s'est avéré que plusieurs personnes l'ont confondu avec "ethnique", non seulement à

cause de la proximité phonique (il n'y a qu'une lettre de différence à l'oreille), mais aussi à cause de tout ce que notre message d'introduction au début du questionnaire pouvait évoquer aux personnes intéressées. En effet, même si des efforts avaient été fait pour éviter de donner trop d'indications sur ce que recoupe la notion de mode éthique, afin de ne pas orienter les réponses des gens concernant leurs définitions de celle-ci, les enquêteurs ont quand même été obligés de mentionner les « micro-producteurs » et le Ghana. Or, beaucoup de gens associent les « micro-producteurs » et les pays en développement à une mode exotique artisanale, traditionnelle et authentique, soit le crédo de la « mode ethnique ».

De plus, le terme « éthique », dans le grand public francophone, renvoie à une question de justice et d'équité, notamment envers les pauvres et les faibles. Ce n'est certes pas une traduction exacte de ce à quoi « ethical » fait référence dans le cadre de ce programme spécifique, mais c'est ce qui s'en rapproche finalement le plus. En effet, cet adjectif sert avant tout à distinguer la mode promue par cette initiative d'une autre, dite « fair fashion », qui constitue une transposition du cahier de charges du commerce équitable dans l'industrie du textile et du vêtement. Mais, il a le désavantage aussi de résonner comme une injonction morale aux oreilles de nombre de personnes, ce qui transparait dans certaines réponses appelant à ne pas « culpabiliser » inutilement les consommateurs.

La traduction allemande s'est révélée, elle, vraiment problématique. Dans les deux premiers questionnaires, les expressions suivantes ont été utilisées : *ethische Mode* (mode éthique), *Kleidung, welche man als umweltfreundlich oder sozial verantwortlich bezeichnen kann* (un vêtement que l'on pourrait qualifier d'écologique ou de socialement responsable), *nachhaltige Mode* (une mode durable), et *ethische Kleidung* (un vêtement éthique).

Dans le questionnaire le plus récent, l'expression suivante a été proposée : *ethisch korrekte Mode*, c'est-à-dire, une mode respectant une certaine éthique. Si cette dernière est plus proche de la signification voulue par « ethical fashion », son utilisation est limitée à quelques cercles confidentiels et plusieurs répondants ont ainsi fait savoir qu'ils n'avaient pas la moindre idée de ce à quoi une telle expression pouvait faire référence, ne l'ayant encore jamais rencontrée.

Les premières traductions, renvoient à des notions connues des gens, mais qui sont justement celles que les initiateurs du programme veulent éviter, à savoir l'écologie et la durabilité. En effet, même si les objectifs de *l'Ethical Fashion Initiative* s'inscrivent dans la durée, celle-ci renvoie à l'idée d'un changement d'habitude industrielle et économique, pas écologique (incarné par le terme *sustainability*). Ainsi, nombre de réponses font non seulement référence à l'environnement, mais aussi et surtout au recyclage et aux habits qui durent, c'est-à-dire qu'ils sont solides et ne s'abîment pas facilement. Or, la mode, de manière générale, s'appuie sur l'obsolescence et le renouvellement régulier pour survivre. L'industrie textile, même éthique, y compris les micro-producteurs africains, n'a aucun intérêt à ce que les gens ne changent de garde-robe que tous les 10 ou 15 ans !

Tout cela signifie que l'évaluation de la réception de la notion d' « ethical fashion » en Suisse n'est pas aisée. Le simple fait qu'il ait été difficile de traduire la notion « ethical fashion » en français et en allemand démontre qu'elle ne fait pas du tout partie du langage courant et reste donc encore très peu connue. De plus, une traduction ne peut inventer de nouveaux concepts et doit s'appuyer sur ce qui existe déjà dans la langue cible. Or, ce qui existe déjà pointe de manière quasi-unanime vers les idées de « mode équitable » et de « mode durable ». Il n'est

donc pas étonnant que les participants à ce sondage aient évoqué les références vers lesquelles renvoient ces notions.

3. LES RÉSULTATS DU SONDRAGE

3.1. DESCRIPTION GÉNÉRIQUE DES PARTICIPANTS AU SONDRAGE

LANGUE ET CANTON DE RÉSIDENCE DES RÉPONDANTS:

Un total de 367 réponses a été obtenu. En premier lieu, il importe de préciser que les corpus obtenus au cours de cette enquête ne sont pas équilibrés et ne reflètent donc pas la constitution culturo-linguistique de la population suisse. En effet, les anglophones et francophones constituent 89,6% des répondants, alors que normalement, 75% des Suisses sont alémaniques. La grande majorité des répondants vit en Suisse romande, notamment dans les cantons de Genève, Vaud et Fribourg. Les personnes ayant répondu aux questionnaires en allemand et qui ont donné le canton dans lequel elles vivent se répartissent essentiellement entre Bâle et Zürich. De manière générale, l'ensemble des répondants semblent vivre en ville ou du moins, dans un environnement fortement urbanisé. En cela, ils reflètent la réalité démographique suisse actuelle dont la très grande majorité vit en ville ou dans ceintures urbaines.

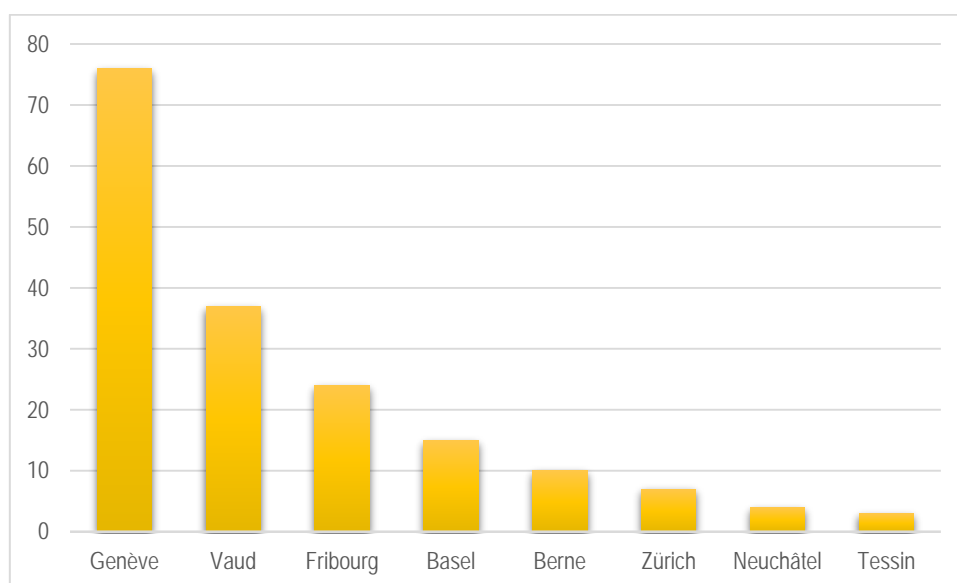


Figure 1: Principaux cantons dont sont issus les participants (n=162/367)

LE SEXE, L'ÂGE, L'ÉDUCATION ET LA PROFESSION

Comme escompté, la majorité des répondants sont des femmes. Cela peut être dû au fait que les femmes s'expriment plus facilement que les hommes sur leurs goûts et achats vestimentaires. Mais, il se peut aussi que ce biais soit lié au fait que les personnes ayant mené ces sondages soient majoritairement des femmes. En effet, les questionnaires ont été diffusés en ligne, auprès de leurs réseaux de connaissances où l'on trouve probablement plus de femmes que d'hommes.

LA MODE ÉTHIQUE EN SUISSE : ENQUÊTE SUR LES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS

Plus de 60% des répondants ont entre 20 et 35 ans, un pourcentage en partie due au très grand nombre d'étudiants ayant répondu à la version française du premier sondage. Dans la version 2014, il a été possible d'atteindre des personnes plus âgées, ce qui a permis d'augmenter le taux de répondants ayant entre 36 et 50 ans à 23,8%. Ainsi, la grande majorité des réponses proviennent d'une population moyennement jeune. Quelques personnes de plus de 50 ans ont également répondu à ce sondage.

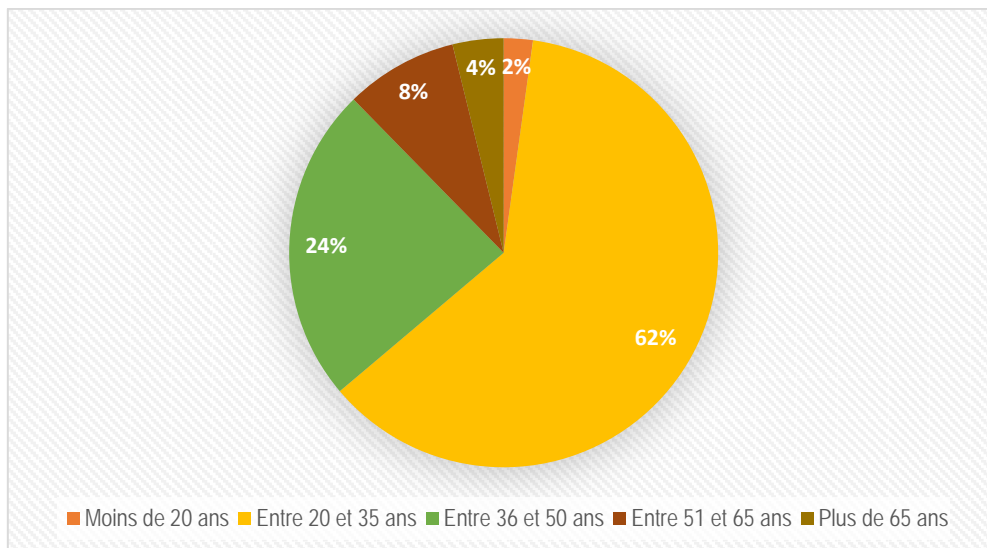


Figure 2: L'âge des participants (n=367-2)

Pour ce qui est du niveau d'éducation académique, près de 90% des répondants ont un bagage universitaire ou ont fait des hautes écoles techniques/professionnelles. Il s'agit donc d'une population bien formée. Mais, ce biais est de nouveau en grande partie du au mode de circulation des sondages. La première version française, qui a recueilli le plus de réponses (118) a notamment été diffusée à l'université et de gens proche de ces milieux. Nous avons cependant quand même pu atteindre quelques personnes ayant arrêté leur formation avant le post-obligatoire.

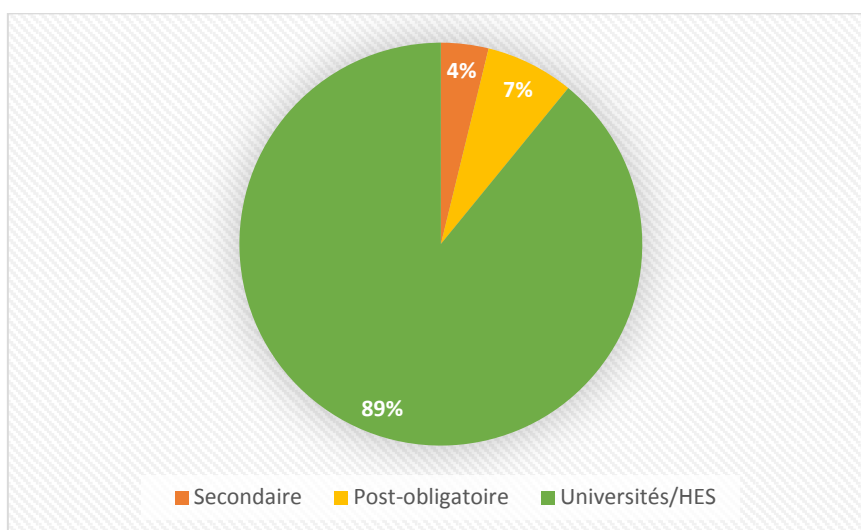


Figure 3: Niveau d'éducation (n=367)

Enfin, sur le plan professionnel, près de 60% des répondants sont des employés, mais près de 10% sont soit des entrepreneurs, soit dans des professions libérales. Le reste est constitué d'étudiants, de retraités et de personne sans statut professionnel. Il est à noter que dans les deux premiers questionnaires, le statut d'étudiant n'était pas proposé parmi le choix de réponses. Un bon nombre des répondants correspondant à ce statut ont donc coché la case "autre" et précisé qu'ils étaient étudiants.

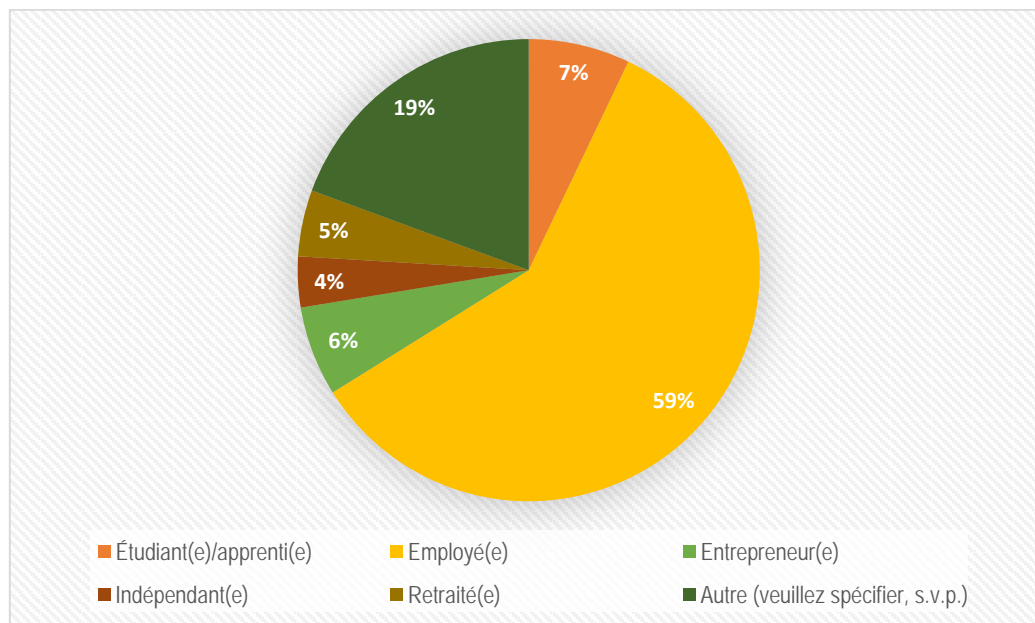


Figure 4: Situation professionnelle des répondants (n=367-1)

LES DÉPENSES POUR LA MODE:

L'écrasante majorité (96%) des répondants consacrent moins de 30% de leur budget à leurs achats vestimentaires. Ils sont ainsi 40% à dépenser moins de 10% de leurs revenus pour la mode et 37% seulement entre 10% et 20% de leurs revenus. De fait, en général, les vêtements ne constituent pas le principal poste de dépenses des personnes ayant pris part à ce sondage. Les personnes attribuant plus de 50% de leurs dépenses aux vêtements ne constituent que 0,6% des répondants.

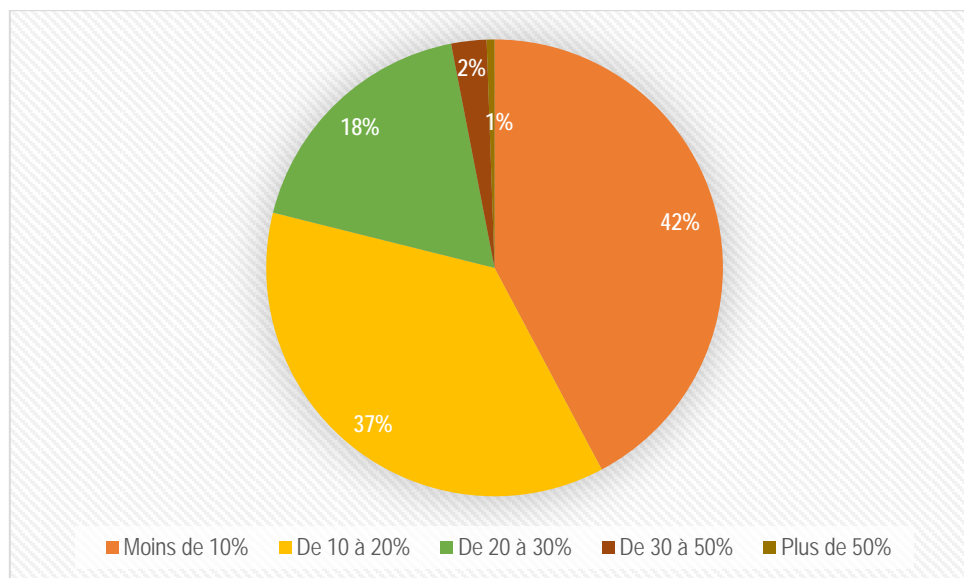


Figure 5: Pourcentage du budget consacré aux achats vestimentaires (n=367)

3.2. LES CONCEPTIONS DE LA MODE

LA DÉFINITION DE LA MODE ET SON IMPORTANCE:

Dans l'ensemble, la créativité et l'innovation sont les éléments qui sont considérés comme les plus déterminants pour définir la mode par plus de 60% des répondants dans les trois langues. Viennent ensuite la marque et une bonne campagne de publicité. Le nombre de gens qui portent un vêtement constitue aussi un indicateur non-négligeable, surtout pour les francophones. Par contre, pour plus de 60% des répondants, les célébrités n'ont un rôle prescripteur que moyennement important, voire assez négligeable.

Plus spécifiquement, quand il s'agit des attentes vis-à-vis de la mode, les aspects esthétiques (aille bien, rend beau) et affirmation de soi (ou de son identité) sont le plus mis en avant dans les trois langues.

Enfin, il apparaît que la mode conserve une certaine importance pour la majorité des répondants. Et ils sont un bon cinquième à répondre qu'elle est très importante pour eux. Mais, il se peut que cette réponse soit biaisée. En effet, dans les milieux universitaires notamment, il n'est pas toujours bien vu de donner de l'importance à la mode. On ne veut pas passer pour une « fashion victime ». Il se peut donc qu'en réalité, la mode ait une plus grande importance que ne l'a reconnu une partie des répondants.

LES HABITUDES D'ACHAT

Dans ce domaine, les répondants germanophones divergent fortement des répondants anglophones et francophones. Alors que les premiers privilégient à plus de 60% les grands magasins, puis les magasins d'occasions, pour les seconds, les boutiques sont le principal lieu d'achat de vêtement, suivi des grands magasins. Ces derniers sont quand même aussi plus de 20% à faire appel à des ventes par catalogues, tandis que 30% des personnes ayant répondu

aux questionnaires en allemand y ont recouru. Enfin, les magasins d'occasions ont aussi une certaine importance.

Ensuite, la qualité constitue le premier critère déterminant l'achat d'un vêtement pour au moins 40% des répondants dans les trois langues. Vient ensuite le prix. Mais, son degré de congruence avec la mode n'est pas non plus à négliger, puisque plus de 30% des répondants estiment que ce critère est plus ou moins important, les germanophones étant même 57% à avoir coché cette option. Pour les francophones, il apparaît que le nombre de personnes la portant soit aussi un élément à prendre en compte.

RÉSUMÉ

De manière générale, les considérations sur la mode et les habitudes d'achat sont assez congruentes avec le type de population, jeune et encore au début d'une carrière professionnelle, qui a répondu à ce questionnaire. Dans l'ensemble, la mode constitue un élément relativement important, mais pas à n'importe quel prix. Il faut que la qualité soit là et c'est avant tout l'originalité des vêtements qui détermine s'ils sont à la mode ou pas, même si le nombre et le statut des gens qui les portent est aussi un critère pris en compte. Ce besoin de combiner la qualité et la créativité à un prix raisonnable explique probablement en partie pourquoi les répondants sont nombreux à faire leurs achats vestimentaires dans des grands magasins, mais aussi des magasins d'occasion, à côté des boutiques.

3.3. LES CONCEPTIONS DE LA MODE ÉTHIQUE

LE DEGRÉ DE CONNAISSANCE DE L'ETHICAL FASHION

La question « Avez-vous déjà entendu parler de mode éthique ? » n'a été posée que dans le dernier questionnaire. De fait, le manque d'informations à propos de cette notion n'a transparu que dans les réponses à la question « Qu'est-ce que la mode éthique pour vous ? » dans les questionnaires précédents. En effet, plusieurs personnes ont alors expliqué qu'elles ne savaient pas du tout ce que cette expression signifie. Cependant, pour les personnes ayant répondu au questionnaire en juillet 2014, une majorité de francophones et de germanophones prétend avoir déjà entendu parler de cette notion. Par contre, les anglophones sont 54% à reconnaître ne l'avoir jamais entendue.

Cependant, lorsque l'on considère les réponses données à la question « A votre avis, que signifie l'expression « mode éthique » ? », il apparaît que la majorité des gens n'ont qu'une compréhension très partielle et confuse de cette notion.

En effet, la thématique qui revient le plus souvent dans les réponses est celle du respect de l'environnement, y compris des animaux. Plusieurs personnes répondant aux questionnaires en anglais et en allemand ont même parlé d'une extension de la morale végétarienne au domaine de la mode.

Certes, en deuxième position et troisième positions, on trouve les questions liées au salaire des ouvriers et aux conditions de travail. Mais, elles sont fréquemment abordées dans une perspective de commerce équitable, notamment de la part des répondants anglophones et germanophones.

Par ailleurs, une association avec le bio apparaît régulièrement, certains francophones et anglophones faisant explicitement référence à des tissus fabriqués à partir de fibres biologiques (organic fabrics).

De manière générale, pour les répondants, méritent d'être considérés comme des vêtements de mode éthique ceux qui ont été produits selon des méthodes qui ménagent l'environnement et les animaux, dans des conditions de production assurant la sécurité et la santé des travailleurs, lesquels doivent recevoir un salaire correcte. Pour plusieurs répondants, c'est une mode qui suit un style « ethno », voir « écologique » et parfois très limitée dans son offre, souvent réduite à des t-shirts et des accessoires.

Pratiquement aucun des participants n'a évoqué une inversion de la chaîne de valeurs dans le but d'aider les communautés concernées à sortir de la grande pauvreté, ce qui est quand même le principal objectif de ce nouveau paradigme industriel.

PROMOTION DE LA MODE ÉTHIQUE EN SUISSE

Entre 50% et 60% des répondants non seulement affirment avoir déjà acheté au moins une fois des vêtements correspondant à la notion d' « ethical fashion ». Pour ceux qui ont précisé dans quel commerce ils s'en étaient procurés, il apparaît que les boutiques, les supermarchés et la vente par correspondance arrivent en tête.

Mais, en regardant les noms des point de vente où ils ont acheté ces vêtements, on voit se confirmer leur vision de la mode éthique équivalant au commerce équitable, au bio et au naturel. En effet, COOP Natura Line arrive en tête chez les répondants des trois langues, suivi de Migros, Switcher et H&M, mais aussi Hess Natur, un magasin en ligne de mode dite « naturelle ». Des achats sur des marchés, y compris à l'étranger (en Afrique et en Asie), sont également mentionnés assez fréquemment.

Ceux qui n'en ont jamais achetés avancent les raisons suivantes : le manque de point de vente (pour plus de 30% d'entre eux), un style qui ne leur va pas (pour plus de 20% d'entre eux) et le prix (pour 15-20% d'entre eux). Par ailleurs, 20% des francophones et des anglophones affirment que les conditions dans lesquels les vêtements sont fabriqués ne les préoccupent pas vraiment. Cela signifie que près d'un participant sur cinq ne serait pas très réceptif à la notion de « mode éthique » ou même de « mode équitable », ce qui n'est pas insignifiant. Pour les autres, les raisons avancées pointent aussi vers une conception de cette mode correspondant à la description d'une mode chère et peu adaptée aux styles habituels des gens, confirmant l'image de « baba cool » souvent associée avec les vêtements issus de filière alternative. Enfin, parmi les autres raisons invoquées par les répondants, on trouve de nouveau l'ignorance de ce qu'est la mode éthique.

Pour la majorité des participants, les trois éléments qui pourraient les aider à acheter plus de vêtements éthique ou à se mettre à en acheter sont les suivants : plus de publicité, plus de points de vente et ils ne doivent pas être plus chers que les vêtements conventionnels. Une bonne partie pense aussi qu'ils devraient être de meilleure qualité. Par contre, à part les répondants germanophones qui estiment qu'il est important que les vêtements de mode éthique se distinguent des autres, la plupart des participants au sondage estiment que cet aspect n'est pas particulièrement important pour déterminer leur volonté d'acheter de la mode éthique.

L'écrasante majorité serait d'accord d'acheter de la mode éthique dans de grandes surfaces et estime qu'elle devrait être vendue dans des rayons séparés de ceux qui proposent de la mode conventionnelle afin que la première soit facilement repérable par les clients.

Lorsqu'on leur demande quelles seraient les meilleures stratégies pour promouvoir la « mode éthique » en Suisse, les réponses sont très variées. Cependant, une large majorité met l'emphase sur la nécessité de faire de la publicité et des campagnes d'information sur la problématique que cherche à résoudre la mode éthique. Il est aussi fréquemment recommandé de faire correspondre ces habits avec la mode en cours et certains estiment même qu'il ne faudrait pas qu'ils s'en distinguent. Cependant, d'autres proposent au contraire de développer des marques distinctes et des lignes complètes d'habits ainsi que des collections. Celles-ci doivent être esthétiques, innovatrices, créatives et originales. En cela, on peut dire que les attentes sont en accord avec ce que le programme *Ethical Fashion* voudrait développer. Une politique de prix favorable au consommateur de la classe moyenne est également régulièrement mentionnée, certains expliquant clairement qu'il n'est pas question que le consommateur paie l'augmentation du coût de fabrication que les distributeurs devraient prendre à leur charge. Cela signifie qu'un renouvellement de la chaîne de valeurs, redistribuant les bénéfices serait aussi la meilleure manière de faciliter la commercialisation d'une telle mode, du moins du point de vue du consommateur.

4. RECOMMANDATIONS

Jusque-là, l'*Ethical Fashion Initiative* a suivi une stratégie marketing consistant à mobiliser des grands noms de la haute couture et leurs clients, à savoir les « stars » et les « people » pour sensibiliser les amateurs de mode à cette approche alternative qu'est l'« ethical fashion ». Il s'agit donc d'utiliser ce phénomène bien connu de l'influence des célébrités sur les choix vestimentaires d'années en années. A présent, l'objectif est de convaincre un grand nombre de consommateurs en Suisse de se mettre à une mode comprenant des vêtements conçus et fabriqués dans un pays en voie de développement, le Ghana, selon des normes plus exigeantes d'un point de vue socio-économique que les produits vestimentaires habituels.

Les résultats montrent que les participants ont des définitions de la mode qui varient considérablement, de même que leurs considérations vis-à-vis d'alternatives s'appuyant sur un cahier de charges plus sociales et philosophiques. Convaincre les consommateurs en Suisse d'acheter des produits issus du programme « Ethical Fashion » ne sera donc pas choses aisées.

4.1. DÉFINIR L' « ETHICAL FASHION » DANS PLUSIEURS LANGUES

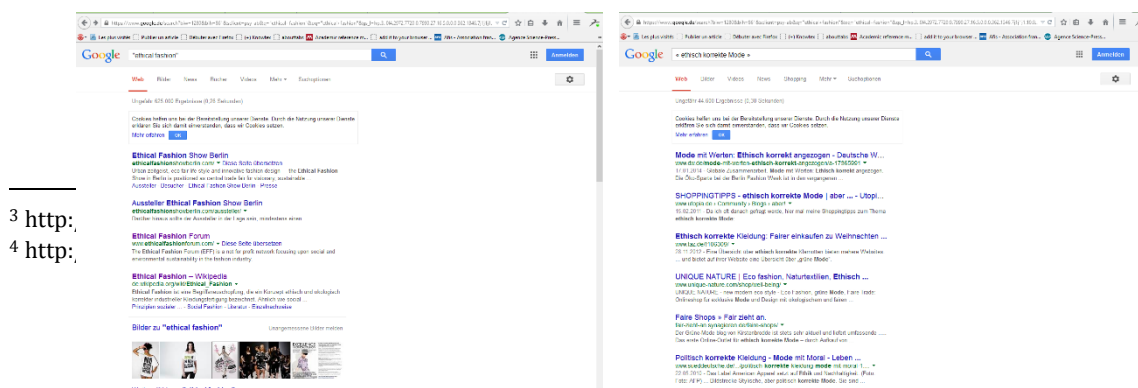
Le premier écueil à aborder concerne, comme il a déjà été évoqué, la traduction de l'expression « ethical fashion » en français et en allemand. L'expérience des auteurs de cette étude soulignent la difficulté d'attirer l'attention des consommateurs sur une notion encore peu connue dans le grand public francophone et germanophone. Une recherche dans Google permet d'ailleurs d'illustrer le décalage de reconnaissance de cette notion en anglais (1'760'000 entrées), français (251'000 entrée) et allemand (8 entrées), comme le montrent les captures d'écran ci-dessous (Figure 6).



Figure 6: Captures d'écran de la première page de résultats pour "ethical fashion", "mode éthique" et "ethisch korrekt Mode", 15.09.2014, 17:00

Mais, il est à noter que même en anglais, l'expression « ethical fashion » ne renvoie pas forcément aux critères que les initiateurs du programme ont en tête. Incidemment, le premier résultat à sortir dans la recherche pour cette expression est le site du Ethical Fashion Forum (EFF), un consortium industriel réunissant plusieurs milliers d'entreprises impliquées dans la mode et qui met la « sustainability », soit la « durabilité » au centre de leurs préoccupations. Si les objectifs de l'EFF rejoignent en partie ceux du programme de l'ITC, ils mettent cependant beaucoup plus l'accent sur les questions environnementales que ne le fait l'*Ethical Fashion Initiative*, dont la première motivation est d'aider les communautés les plus marginalisées de certains pays en développement à sortir de l'extrême pauvreté. De plus, s'il existe une page Wikipédia pour « Ethical Fashion », elle renvoie au...Wikipédia allemand³. La page en anglais, elle, est intitulée « Sustainable Fashion »⁴. Il apparaît donc que même en anglais, la notion d'« ethical fashion » est essentiellement liée à des questions d'écologie et de commerce équitable.

Il est intéressant de noter que l'expression anglophone est utilisée sur le Wikipédia germanophone. De fait, une recherche sur Google.de pour « ethical fashion » génère bien plus de résultats (625'000) que « ethisch korrekte Mode » (44'600), même si la version allemande de Google propose plus de résultats pour cette recherche que la version anglophone (Figure 7).



³ http://de.wikipedia.org/wiki/Ethical_Fashion
⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_Fashion

Figure 7: Captures d'écran pour "ethical fashion" et "ethisch korrekte Mode" sur Google.de, le 17.09.2014, 18:00

Cependant, de manière générale, ces expressions sont utilisées pour désigner une mode se voulant durable et socialement responsable. Cependant, la question de la chaîne de valeur, pourtant un des principes de base du programme *Ethical Fashion Initiative*, n'apparaît pas vraiment dans les descriptions de ces notions.

L'expression anglophone se retrouve aussi sur le web en français associée avec la traduction « mode éthique » grâce à la manifestation annuelle parisienne, intitulée « Ethical Fashion Show ». Celle-ci existe depuis 2004. En français aussi, l'expression « mode éthique » est en priorité associée aux questions d'écologie et de développement durable ainsi qu'à la responsabilité sociale.

Sur la base de ce constat, on peut penser qu'il est assez logique que les participants au sondage aient assez largement mis en avant les questions d'environnement et de responsabilité sociale dans leur définition de la notion telle que proposée dans les trois langues. En effet, il apparaît que ces deux critères constituent, dans l'esprit des gens, les éléments dominants d'une mode alternative au fonctionnement actuel de l'industrie textile et vestimentaire.

Dans le cas où les campagnes de publicité et de sensibilisation devaient utiliser des traductions en français et en allemand de la notion « ethical fashion », il faudrait alors accomplir un gros travail d'information afin de préciser les objectifs et les limites du programme *Ethical Fashion Initiative*.

4.2. DES CAMPAGNES CIBLÉS POUR EXPLIQUER L' « ETHICAL FASHION » À DIFFÉRENTS PUBLICS

Les résultats du sondage laissent penser que l'expression « ethical fashion » et les traductions proposées sont en fait trop vague pour pouvoir emporter directement l'adhésion des consommateurs. Nombre d'entre eux la confondent avec d'autres concepts alternatifs de mode et une bonne partie des participants n'avaient tout simplement jamais entendu parler de cette notion. Si les dirigeants de l'*Ethical Fashion Initiative* décident de conserver cette expression, il faudra donc concevoir des campagnes d'informations très précises permettant de bien définir le domaine de l'« ethical fashion » et ce qui la distingue des « modes ethno », « mode éco », « mode durable », etc.

Une telle campagne d'informations devrait naturellement commencer sur le Web et notamment sur des sites de références comme Wikipédia. Pour l'instant, le programme de l'*Ethical Fashion Initiative* d'ITC n'est répertorié sur aucune des pages de l'encyclopédie en ligne. Facebook et Twitter sont certes des incontournables, mais ils ne permettent pas de suffisamment bien expliquer les enjeux de ce genre de programme. Il faudrait aussi associer les milieux journalistiques à cet effort, notamment ceux travaillant dans les médias grand public, mais aussi dans la presse de mode.

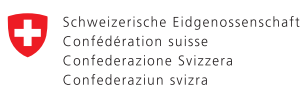
CONCLUSION

Malgré les difficultés rencontrées et les obstacles que comportaient la problématique recherchée, ce sondage a permis de répondre aux deux questions principales posées au départ. Il a ainsi été possible de décrire comment les participants conçoivent la mode et leurs habitudes vestimentaires ainsi que leur perception de la mode éthique. Il en ressort des compréhensions variées de ce qui constitue une mode et des définitions aussi très diverses du concept de « mode éthique », « ethical fashion » et « ethisch korrekte Mode ». Il apparaît qu'un gros travail de sensibilisation et d'information devra être mis en œuvre pour permettre à des produits manufacturés au Ghana selon le cahier de charges de l'*Ethical Fashion Initiative* de se vendre correctement en Suisse. En effet, il ne sera pas facile de les rendre distinct des produits arborant d'autres labels, telle que la « mode équitable », la « mode durable », la « mode ethno » ou encore la « mode écolo ».

Il serait cependant intéressant de poursuivre cette recherche afin d'équilibrer le corpus, d'une part, et de constituer des profils de consommateurs d'autre part. Mais, pour accomplir la première démarche, la collaboration des enseignes constituerait un avantage certain. En effet, il deviendrait alors possible d'atteindre plus de gens en Suisse allemande et au Tessin. Cela permettrait aussi d'augmenter la taille du corpus et d'obtenir des données plus significatives. La constitution de profils de consommateurs jetterait les bases d'une stratégie de communication envers le public en adaptant plus finement les messages et le choix des canaux. Finalement, des entretiens complémentaires avec les répondants ayant accepté de donner leurs coordonnées pourraient nous donner une meilleure compréhension de la manière dont ces modes « alternatives » ou ces nouveaux modèles commerciaux peuvent s'inscrire dans les valeurs et les pratiques culturelles du grand public.



Avec le soutien de



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie DFE
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

Contact :

ICVolontaires
Case postale 755
1211 Genève 4, Suisse
Tél. +41 22 800 14 36
Fax +41 22 800 14 37
Email : info@icvolontaires.org
Web : www.icvolontaires.org

