

MASTER 2 MARKETING ET ÉCOUTE DES MARCHÉS  
ANNÉE 2022-2023

---

**POURQUOI UN COMPORTEMENT RESPONSABLE PEUT-IL DIFFÉRER  
D'UN DOMAINE DE CONSOMMATION À UN AUTRE ?  
LE CAS DE L'ALIMENTAIRE VERS LE TEXTILE.**



---

Présenté et soutenu par Raphaël SCHNEIDER

Le vendredi 7 juillet 2023

Sous la direction d'Agnès WALSER-LUCHESE & de Jean-François BAUM

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à adresser mes remerciements à Agnès WALSER-LUCHESI, ma professeure, tutrice académique et responsable de formation, pour sa disponibilité, son accompagnement, sa pédagogie et ses précieux conseils qui m'ont guidé tout au long de ce mémoire.

Je remercie Jean-François BAUM, mon tuteur professionnel et manager, pour sa joie de vivre légendaire et son écoute. Ses conseils avisés m'ont aidé à orienter et approfondir ma réflexion jusqu'au bout.

Mes remerciements vont également à Quentin LAMBERT qui m'a conseillé et notamment aidé à utiliser le logiciel d'analyse NVivo.

Un grand merci à toutes les personnes qui ont accepté de participer à mon étude terrain.

Pour terminer, je souhaite exprimer ma profonde gratitude à ma famille, mes amis et mes collègues pour leur écoute, leurs conseils, leurs encouragements et leur indéfectible soutien.

À vous tous, je vous dis merci.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
1. CONTEXTE DE RECHERCHE	1
2. REVUE DE LITTÉRATURE	3
2.1. LE CONSOMMATEUR RESPONSABLE	3
2.2. L'ÉCART ENTRE INTENTION ET COMPORTEMENT RESPONSABLE	6
3. PROBLÉMATIQUE ET SOUS-QUESTIONS DE RECHERCHE	8
<b>PARTIE 1 - CADRE THÉORIQUE</b>	<b>10</b>
1. LA CONSOMMATION RESPONSABLE ET SES ENJEUX	10
2. LA CONSOMMATION RESPONSABLE EN FRANCE	12
2.1. LES DÉMARCHES ENTREPRISES	12
2.1.1. Par le gouvernement	12
2.1.2. Par les marques	14
2.2. LES ACTIONS MENÉES PAR LES CONSOMMATEURS	16
2.2.1. Dans le domaine alimentaire	16
2.2.1.1. Acheter des produits locaux et de saison	16
2.2.1.2. Acheter des produits biologiques	17
2.2.1.3. Favoriser les circuits courts et les marchés	17
2.2.1.4. Acheter des produits équitables	18
2.2.1.5. Faire sa propre production	19
2.2.1.6. Ne pas gaspiller	19
2.2.1.7. Adopter des régimes alimentaires sans viande	20
2.2.1.8. Réduire sa consommation de viande et des produits transformés	21
2.2.1.9. Sensibiliser	21
2.2.2. Dans le domaine vestimentaire	23
2.2.2.1. Acheter des vêtements issus de la mode durable	23
2.2.2.2. Acheter des vêtements issus de la seconde main et de l'économie circulaire, solidaire	24
2.2.2.3. Acheter moins de vêtements : le minimalisme	25
2.2.2.4. Réparer et customiser ses vêtements	25
2.2.2.5. Trier et recycler ses vêtements	26
2.2.2.6. Sensibiliser	26
3. PARADOXE ET RÉTICENCES	27
3.1. LE PARADOXE DE LA GÉNÉRATION Z	27
3.2. LES RÉTICENCES DES RÉFRACTAIRES	29
3.2.1. Les habitudes de consommation	29
3.2.2. Le prix	30
3.2.3. Le manque d'informations et de confiance	30

<b>PARTIE 2 - CADRE EMPIRIQUE</b>	<b>31</b>
1. PROBLÉMATIQUE, OBJECTIFS ET PROPOSITIONS DE RECHERCHE	31
2. MÉTHODOLOGIE	32
2.1. COLLECTE DE DONNÉES SECONDAIRES	32
2.2. COLLECTE DE DONNÉES PRIMAIRES	33
2.2.1. Choix de la méthode	33
2.2.2. Présentation du guide d'entretien	34
2.3. ÉCHANTILLON	35
2.4. ANALYSE DE CONTENU	36
2.4.1. Retranscription des entretiens	37
2.4.2. Lecture flottante	37
2.4.3. Construction et remplissage de la grille : codification	37
2.4.4. Analyse thématique	37
2.4.5. Quantification	38
2.4.6. Rapport de synthèse	38
3. ANALYSE DES RÉSULTATS	38
3.1. DÉFINITION DE LA RESPONSABILITÉ (ÊTRE RESPONSABLE)	38
3.1.1. Dimension écologique	38
3.1.2. Dimension économique	39
3.1.3. Dimension législative	39
3.1.4. Dimension liée à la santé	39
3.1.5. Dimension morale	39
3.1.6. Dimension sociale/sociétale	40
3.2. RESPONSABILITÉ AU QUOTIDIEN	40
3.2.1. Les prémices du comportement responsable	40
3.2.2. L'entourage et le comportement responsable	40
3.2.3. L'évolution du comportement responsable	41
3.3. RAISONS DE LA RESPONSABILITÉ DANS LES ACHATS ALIMENTAIRES	43
3.3.1. La santé	43
3.3.2. L'environnement	43
3.3.3. L'éducation reçue par les parents/la sensibilisation	44
3.3.4. La cuisine, une passion	45
3.3.5. Des raisons humaines, sociétales	45
3.4. RAISONS DE LA NON-RESPONSABILITÉ DANS LES ACHATS VESTIMENTAIRES	45
3.4.1. Un manque d'éducation/de sensibilisation	45
3.4.2. Un manque de communication/d'accessibilité	46
3.4.3. Un manque de confiance à l'égard des marques	48
3.4.4. Un manque d'esthétisme/de choix	48
3.4.5. Un prix trop élevé	49

3.4.6. La seconde main : un manque d'hygiène	49
3.5. COMPARATIF ENTRE LES DEUX DOMAINES DE CONSOMMATION	49
3.5.1. Une meilleure proximité	50
3.5.2. Une meilleure sensibilisation/visibilité	50
3.5.3. Une meilleure transparence, traçabilité	51
3.5.4. Une offre plus diverse et des prix plus abordables	51
3.6. MODE DE VIE 100% RESPONSABLE	51
3.6.1. Est-ce possible ?	51
3.6.2. La non-responsabilité dans d'autres domaines de consommation	52
3.7. CONCLUSION DE L'ANALYSE	53
<b>PARTIE 3 - DISCUSSION</b>	<b>55</b>
1. IMPLICATIONS SOCIÉTALES/MANAGÉRIALES	55
1.1. MENER DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION	55
1.2. RENFORCER LE LOBBYING DE LA MODE DURABLE	56
1.3. CO-CRÉER	57
1.4. COMMUNIQUER DAVANTAGE SUR SA DÉMARCHE RESPONSABLE	57
2. LIMITES ET PERSPECTIVES DE L'ÉTUDE	58
2.1. LIMITES	58
2.2. PERSPECTIVES	58
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE SELON LES NORMES APA</b>	<b>61</b>

# INTRODUCTION

## 1. CONTEXTE DE RECHERCHE

Le sixième rapport du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) paru en mars dernier est sans appel : le changement climatique continue d'être une menace des plus préoccupantes pour le bien-être humain et pour la santé de la planète. Les émissions de gaz à effet de serre produites par l'activité humaine sont en hausse et ont ainsi entraîné une augmentation de la température de la surface de la Terre d'1,1°C depuis la période pré-industrielle. Quel que soit le scénario envisagé, le réchauffement de la planète atteindra 1,5°C dès 2030-2035<sup>1</sup>. Ce phénomène engendrera, multipliera et aggravera les événements météorologiques tels que des vagues de chaleur étouffantes, des sécheresses extrêmes, des inondations et des tempêtes dévastatrices. Face à de telles prévisions, le président du GIEC, Hoesung Lee, souligne *“l'urgence à prendre des mesures plus ambitieuses et d'agir maintenant si nous souhaitons toujours nous assurer un futur viable pour tous”*<sup>2</sup>.

Outre le réchauffement climatique, d'autres conséquences néfastes ont été observées. La biodiversité, par exemple, est en déclin : près d'un million d'espèces animales et végétales sont menacées d'extinction, ce qui compromet l'équilibre de l'écosystème et de sa symbiose<sup>3</sup>. Nous notons également un épuisement des ressources naturelles : la consommation excessive de celles-ci dépasse amplement la capacité de régénération de la Terre. Le jeudi 28 juillet 2022 marquait le *Jour du dépassement*, date à laquelle l'humanité a consommé toutes les ressources que la planète peut produire en une année. Le Global Footprint Network indique même qu'il faudrait l'équivalent d'1,7 planète Terre pour assouvir

---

<sup>1</sup> Anne, B. (2023, 22 mars). *Publication du 6e rapport de synthèse du GIEC*. Ministères Écologie Énergie Territoires. <https://www.ecologie.gouv.fr/publication-du-6e-rapport-synthese-du-giec>

<sup>2</sup> Euronews. (2023, 20 mars). *Climat : le réchauffement mondial atteindra 1,5°C dès 2030-2035, selon le GIEC*. euronews. [https://fr.euronews.com/green/2023/03/20/climat-le-rechauffement-mondial-atteindra-15c-des-2030-2035-selon-le-giec#:~:text=%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8Srpski-,Climat%20%3A%20le%20r%C3%A9chauffement%20mondial%20atteindra%201%2C5%C2%B0C%20d%C3%A8s.2030%2D2035%2C%20selon%20le%20GIEC&text=\\*\\*Les%20effets%20du%20changement.neuf%20ans%20apr%C3%A8s%20la%20pr%C3%A9c%C3%A9dente.](https://fr.euronews.com/green/2023/03/20/climat-le-rechauffement-mondial-atteindra-15c-des-2030-2035-selon-le-giec#:~:text=%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8Srpski-,Climat%20%3A%20le%20r%C3%A9chauffement%20mondial%20atteindra%201%2C5%C2%B0C%20d%C3%A8s.2030%2D2035%2C%20selon%20le%20GIEC&text=**Les%20effets%20du%20changement.neuf%20ans%20apr%C3%A8s%20la%20pr%C3%A9c%C3%A9dente.)

<sup>3</sup> IPBES. (2019). *Le rapport de l'évaluation mondiale de la biodiversité et des services écosystémiques*. [https://www.ipbes.net/sites/default/files/2020-02/ipbes\\_global\\_assessment\\_report\\_summary\\_for\\_policymakers\\_fr.pdf](https://www.ipbes.net/sites/default/files/2020-02/ipbes_global_assessment_report_summary_for_policymakers_fr.pdf)

la totalité de notre consommation actuelle<sup>4</sup>. Quant aux océans, ces derniers souffrent des méfaits de l'homme entre surpêche, acidification et pollution plastique. Près de 8 millions de tonnes de plastique se déversent dans les océans chaque année. Selon des études prévisionnelles, il y aura plus de plastique que de poissons dans les océans d'ici 2050 si aucune action n'est menée à temps<sup>5</sup>.

Confrontés à ces signes alarmants, les scientifiques nous alertent sur la gravité et l'urgence de la situation dans laquelle ces événements pourraient devenir irréversibles si des mesures drastiques ne sont pas prises rapidement. Il est ainsi de notre devoir en tant que citoyen de cette planète, d'opérer un changement radical dans nos modes de vie, nos politiques et nos industries. Pour ce faire, cela exige une transition vers des énergies renouvelables, une gestion plus durable des ressources naturelles, une réflexion profonde sur notre consommation et une diminution de notre empreinte carbone. Rappelons qu'en théorie, un habitant est considéré neutre en carbone s'il ne dépasse pas les 2 tonnes de CO<sub>2</sub> par an<sup>6</sup>. Or, celle d'un Français représentait 9,2 tonnes de CO<sub>2</sub> en 2018. Les enjeux sont conséquents : il est donc vital que les gouvernements, les entreprises et les individus s'unissent et œuvrent ensemble pour mettre en place des solutions durables et équitables afin de préserver notre planète.

Dès lors, une prise de conscience collective a émergé et des actions en faveur du développement durable se sont multipliées. Les consommateurs, quant à eux, ont commencé à revoir leur mode de consommation, à modifier leurs comportements d'achat pour une consommation plus durable, plus respectueuse de l'environnement et de l'équité sociale. De ce fait, des comportements dits *responsables* ont été adoptés : 76% des Français déclarent se mobiliser en faveur de la consommation responsable en 2022 et perçoivent le lien entre leur mode de consommation et l'avenir de la planète. 64% des Français estiment

---

<sup>4</sup> Decourt, R. (s. d.). *Jour du dépassement de la Terre : nous allons vivre les 5 prochains mois « à crédit »*. Futura. <https://www.futura-sciences.com/planete/actualites/developpement-durable-jour-depassement-terre-nous-allons-vivre-5-prochains-mois-credit-63853/>

<sup>5</sup> WWF France. (s. d.). *Pétition : Sauvons la nature de la pollution plastique*. WWF France. <https://www.wwf.fr/sengager-ensemble/relayer-campagnes/pollution-plastique>

<sup>6</sup> Notre-environnement. (2022, 13 décembre). *Quels chiffres clés retenir sur le changement climatique ?*. notre-environnement. <https://www.notre-environnement.gouv.fr/actualites/breves/article/quels-chiffres-cles-retenir-sur-le-changement-climatique>

toutefois qu'il est difficile de changer complètement son mode de vie pour limiter son empreinte carbone<sup>7</sup>. En parallèle, 90% des Français estiment que nous vivons dans une société de surconsommation et 83% souhaiteraient vivre dans une société où la consommation serait moins importante<sup>8</sup>. Malgré le témoignage d'une intention positive d'acheter de manière responsable, de nombreux consommateurs n'agissent pas. En effet, 73% des Français se disent avoir des intentions écoresponsables, mais seuls 48% d'entre eux passent réellement à l'acte<sup>9</sup>. Cette nouvelle tendance de consommation a ainsi suscité, attisé la curiosité des chercheurs et est, aujourd'hui, au cœur de nombreuses recherches en marketing.

## 2. REVUE DE LITTÉRATURE

Jusqu'à présent, divers travaux ont été réalisés par des chercheurs sur la consommation responsable. Certains ont mis en lumière l'apparition d'un nouveau profil de consommateurs, le consommateur responsable, et de son mode de fonctionnement (Marchand, De Coninck, Walker, 2005 ; Séré de Lanauze, 2018 ; Badii, 2019 ; Mercier, 2019 ; Lauze, 2020). D'autres études ont mis en évidence un décalage entre l'intention et le comportement responsable (Ozcaglar-Toulouse, 2005 ; Sempels, 2009 ; Rodhain, 2013 ; Lombardot, Muguel, 2017 ; Desmoutier, 2020 ; Nicolini-Vogel, 2020).

### 2.1. LE CONSOMMATEUR RESPONSABLE

Depuis les années 70, le consommateur responsable a intrigué plus d'un chercheur en marketing et en sciences de gestion. Malgré des années de recherche, il n'existe toujours aucun consensus sur sa définition. Cela s'explique notamment par la pluridimensionnalité des définitions données de la consommation responsable (Badii, 2019). L'appellation même

---

<sup>7</sup> ADEME Presse. (2022, 15 octobre). *15ème baromètre Greenflex-ADEME de la consommation responsable 2022 : s'engager sans renoncer ?* ADEME Presse.

<https://presse.ademe.fr/2022/10/15eme-barometre-greenflex-ademe-de-la-consommation-responsable-2022-sengager-sans-renoncer.html>

<sup>8</sup> ADEME Presse. (2022, 15 octobre). *15ème baromètre Greenflex-ADEME de la consommation responsable 2022 : s'engager sans renoncer ?* ADEME Presse.

<https://presse.ademe.fr/2022/10/15eme-barometre-greenflex-ademe-de-la-consommation-responsable-2022-sengager-sans-renoncer.html>

<sup>9</sup> Foucher, A. (2021). *Les changements de comportements chez les consommateurs*. Pikka.

<https://pikka.fr/blogs/blog-e-commerce/les-changements-de-comportements-chez-les-consommateurs>



de cette typologie de consommation est difficile à qualifier puisque les motivations du consommateur sont hétérogènes et multiples. Plusieurs désignations ont été émises : la consommation *“éthique, engagée, socialement consciente, concernée ou responsable”* (Bozonnet, 2010). Pour le reste de cette étude, nous continuerons à la nommer *“responsable”*.

En termes de définition, la consommation responsable peut être définie par la capacité de l'individu à maîtriser sa propre vie et l'environnement qui l'entoure (Makaoui, 2018). D'autres définitions ont été apportées par la littérature académique en s'appuyant sur les dimensions sociale, environnementale et éthique sans pour autant trouver un consensus incluant tous ces aspects. Webster (1975) fut le premier chercheur à avoir donné une définition la plus générale possible du consommateur responsable. Il s'agit d'*“un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour provoquer un changement social”*. Elle rejoint l'idéologie de Roberts (1995) dans laquelle il caractérise le *“comportement de consommation responsable”* par le fait *“d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales”* ou environnementales (François-Lecompte, Valette-Florence, 2006). Nous retiendrons ainsi que le consommateur responsable est un individu qui privilégie des choix de consommation ayant un impact plus ou moins positif sur l'environnement qui l'entoure.

Conscient des enjeux environnementaux, le consommateur responsable privilégie des choix de consommation plus respectueux de la faune et de la flore dans le but de réduire son impact carbone (Lauze, 2020). Une préoccupation pour l'équité sociale est également à souligner. Le consommateur responsable cherche à soutenir les petits producteurs locaux en achetant des produits durables, équitables et à respecter les droits du travail en boycottant les entreprises qui exploitent les ouvriers. Quant à sa santé, le consommateur responsable en est soucieux : il adopte ainsi une alimentation, qu'il juge plus saine et équilibrée, qui se traduit par l'achat de produits de bonne qualité, ayant de bonnes valeurs nutritionnelles et/ou labellisés. Des nouveaux régimes alimentaires sont même apparus au cours de ces dernières années : le végétarisme, le végétalisme ou l'alimentation sans gluten, etc (Lauze, 2020). Dans une volonté de consommer moins, il est à la recherche de produits de qualité

qui sont durables et qui lui tiennent dans le temps. Il favorise ainsi des produits fabriqués localement ou dans des conditions éthiques plutôt que de choisir des produits jetables peu coûteux (Lauze, 2020).

De ces raisons, les entreprises ont tout intérêt à accompagner le consommateur responsable dans ses choix si elles ne souhaitent pas voir leur image ternie ou être boycottées. Pour ce faire, les marques ont revu la manière de concevoir leurs produits et ont ainsi intégré la dimension écologique dans toutes les étapes du cycle de vie du produit : ce qu'on nomme *l'éco-conception* (Marchand, De Coninck, Walker, 2005). Outre *l'éco-conception*, *la co-création* est également envisageable par l'entreprise. Elle consiste à construire une véritable relation entre la marque et son consommateur : celle-ci l'invitant à participer à la conception du produit. Cela représente donc une opportunité pour l'entreprise de mieux cerner les besoins de ses consommateurs et pour ces derniers, d'acheter un produit correspondant à leurs attentes (Marchand, De Coninck, Walker, 2005).

Dues à ses démarches, le consommateur responsable véhicule une image en demi-teinte. D'une part, il est décrit comme un modèle idéal et d'autre part il renvoie une image plus négative (Séré de Lanauze, 2018). Quatre stéréotypes peu élogieux du consommateur responsable ont ainsi été identifiés (Séré de Lanauze, 2018) :

- ***L'intégriste*** : Il est perçu comme un individu étant continuellement dans le conflit avec les autres ;
- ***L'ermite*** : Il est marginalisé, isolé de la société ;
- ***Le snob*** : Il est peint comme un être supérieur dans ses revenus (riche) et dans son attitude (hautain). Il agit responsable plus par effet de mode que par réelle conviction ;
- ***Le rabat-joie*** : Il est considéré comme une personne rigide, toujours dans le contrôle et jamais dans le plaisir.

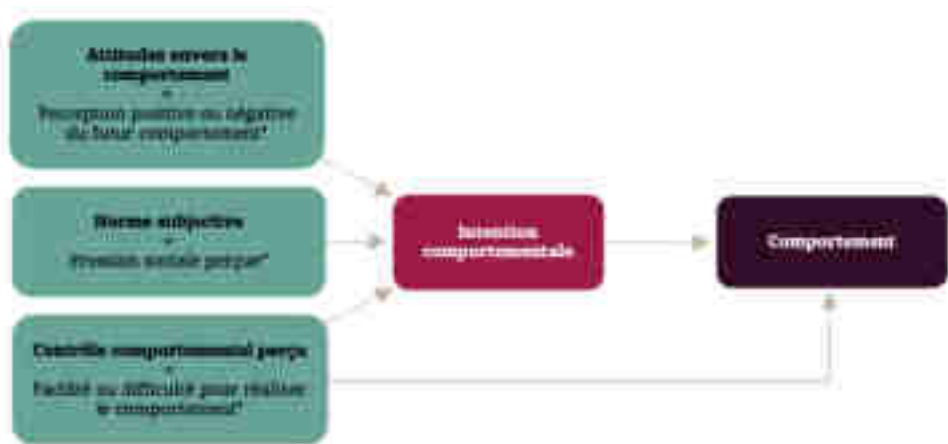
Au sein de cette typologie de consommateurs, des disparités de comportement existent. En effet, Mercier (2019) a tracé les différents chemins empruntés par le consommateur responsable dans son quotidien. Trois trajectoires ont été modélisées :

- **L'expansion** représente une ligne croissante reflétant la motivation du consommateur à adopter perpétuellement de nouveaux comportements responsables ;
- **La fluctuation** dessine une ligne discontinue traduisant l'instabilité du consommateur dans ses comportements responsables ;
- **La stagnation** est une ligne rectiligne qui retranscrit la motivation du consommateur à maintenir ses comportements responsables tout en ne souhaitant pas en adopter de nouveaux.

## 2.2. L'ÉCART ENTRE INTENTION ET COMPORTEMENT RESPONSABLE

Afin de comprendre ce phénomène, un grand nombre de recherches académiques se sont appuyées sur des modèles conceptuels issus de la psychologie sociale tels que la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) complétée par la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Ce schéma est d'ailleurs l'un des plus cités dans les travaux étudiant les écarts entre intention et comportement. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) expose que le comportement est le résultat de l'intention d'agir et que celle-ci dépend de trois variables : l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu.

Schéma 1 : Le modèle de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)<sup>10</sup>.



<sup>10</sup> Source : Graine-ara.org.

S'ajoutent à ces modèles, des scénarii montrant ce décalage. Sheeran (2002) en a dressé quatre :

- **Les inclined actors** : Les consommateurs qui déclarent qu'ils agissent et qui le font réellement ;
- **Les disinclined abstainers** : Ceux qui déclarent qu'ils n'agissent pas et qui effectivement n'agissent pas ;
- **Les disinclined actors** : Ceux qui font alors qu'ils avaient dit qu'ils ne feraient pas ;
- **Les inclined abstainers** : Ceux qui n'agissent pas alors qu'ils avaient pourtant déclaré qu'ils feraient.

Ce comportement paradoxal s'explique par différentes raisons qui ont été identifiées. Elles sont liées à des problèmes méthodologiques dans les études de marché et les sondages d'opinion mesurant l'intention, des facteurs contextuels ou personnels, des routines ou encore l'influence sociale et culturelle (Ozcaglar-Toulouse, 2005 ; Sempels, 2009 ; Lombardot, Muguel, 2017).

Des études ont même été menées dans le but de comprendre ce décalage dans des domaines de consommation bien spécifiques : l'alimentaire (Lombardot, Muguel, 2017), le textile (Desmoutier, 2020 ; Nicolini-Vogel, 2020) et la consommation alternative (Rodhain, 2013). Quel que soit le domaine de consommation, les raisons sont similaires.

Le premier frein d'achat responsable renvoie au prix du produit : celui-ci constitue un critère majeur dans le processus de prise de décision (Gleim et Lawson, 2014 ; Carrigan et Attalla, 2001) et si ce dernier est élevé, cela freine les motivations à acheter des produits responsables (François-Lecompte, 2009). En parallèle, les offres promotionnelles et les réductions peuvent influencer le consommateur responsable en l'incitant à acheter des produits non responsables (Lombardot, Muguel, 2017). La qualité perçue peut également représenter un frein : Gleim and Lawson (2014) ont mis en lumière que des consommateurs craignent que certains produits soient de mauvaise qualité et qu'ils ne prennent pas en compte les normes environnementales à respecter (Gil et Jacob, 2018). Selon eux, les allégations éthiques ne sont qu'un argument marketing et commercial permettant aux

entreprises de fixer des prix plus élevés (Bray et al., 2011). Cette croyance traduit ainsi un fort scepticisme venant de leur part. Par ailleurs, le comportement d'achat dépend souvent des bénéfices personnels dont peut jouir le consommateur de cet achat : leurs décisions d'achat reposent alors sur leurs propres intérêts plutôt que sur les intérêts collectifs (Boulstridge et Carrigan, 2000). Le manque d'informations peut aussi provoquer un effet négatif sur le comportement d'achat responsable (Connell, 2010). De ce fait, les consommateurs doivent être bien informés sur le sujet avant de prendre une quelconque décision mais Rodhain (2013) souligne que les consommateurs manquent de temps pour s'informer. Dans un contexte d'achats vestimentaires, l'habillement est associé au risque social et à l'influence d'autrui puisqu'il reflète la personnalité du consommateur et impacte les opinions sociales des individus à leur égard (Kwon, Paek, Arzeni, 1991). De plus, certains consommateurs sont pessimistes : ils ont cette volonté de consommer responsable mais estiment que leurs achats individuels n'auront aucun effet sur l'environnement. En conséquence, ils n'agissent pas.

### **3. PROBLÉMATIQUE ET SOUS-QUESTIONS DE RECHERCHE**

De cette revue de littérature, un nouvel axe de recherche nous est apparu. Au-delà de comprendre davantage les raisons qui empêchent un individu d'agir de manière responsable, cette recherche pousse la réflexion plus loin et nous invite à nous demander pourquoi un individu, ayant un comportement responsable dans un domaine de consommation<sup>11</sup> spécifique, ne le transfère pas de ce domaine à un autre. Cela nous amène ainsi à la problématique de recherche suivante :

***“Pourquoi un comportement responsable peut-il différer d'un domaine de consommation à un autre ? Le cas de l'alimentaire vers le textile.”***

Cette problématique de recherche soulève également des sous-questions de recherche auxquelles nous tenterons de répondre à travers cette étude :

---

<sup>11</sup> Des exemples de domaines de consommation : l'alimentaire, le textile, la cosmétique, le transport, le voyage, l'électroménager, l'électronique, etc.

- Quelles sont les raisons qui ont amené l'individu à être responsable ?
- Quelles sont les raisons de ce non-transfert ?
- Est-ce que les raisons de ce non-transfert sont propres au domaine de consommation ou sont-elles communes à tous les domaines de consommation ?
- Pourquoi le comportement responsable n'est-il pleinement pas ancré dans le mode de vie et le mode de consommation du consommateur responsable ?

Cette présente recherche a donc pour principal objectif d'identifier et de comprendre les raisons de ce non-transfert du comportement responsable notamment entre le domaine alimentaire et vestimentaire. Pour ce faire, une étude qualitative sera menée auprès d'une dizaine d'individus dans le but d'explorer plus en profondeur le phénomène étudié.

Dans un premier temps, nous déterminerons le cadre théorique en déployant les concepts-clés liés à la problématique de recherche, puis nous énoncerons les différentes propositions de recherche et la méthodologie de recherche employée pour y répondre. Dans un deuxième temps, nous présenterons l'analyse des entretiens réalisés lors de l'étude qualitative qui nous permettra de connaître les raisons de ce non-transfert. Nous finirons par apporter des recommandations sociétales et managériales fondées sur cette même analyse.

## PARTIE 1 - CADRE THÉORIQUE

Cette partie évoquera et détaillera chacun des concepts en lien et utiles pour répondre à la problématique de recherche. Nous commencerons par énoncer les enjeux de la consommation responsable, puis nous décrirons la situation en France. Nous présenterons d'une part, les démarches entreprises par le gouvernement et les marques, et d'autre part les actions menées par les consommateurs dans les domaines alimentaire et du textile. Nous terminerons par mettre en lumière le comportement paradoxal de la génération Z et les réticences de certains citoyens français à agir de manière responsable.

### 1. LA CONSOMMATION RESPONSABLE ET SES ENJEUX

Dans un premier temps, définissons la consommation responsable. Elle renvoie à un mode de consommation dans lequel le consommateur prend conscience des conséquences de ses achats et cherche à faire des choix réfléchis dans le but de minimiser son impact carbone. Cette typologie de consommation incite le consommateur à s'engager sur un plan environnemental et social : il est donc dans son devoir de respecter au mieux la planète et ses habitants<sup>12</sup>. De plus, l'objectif premier pour le consommateur responsable est de répondre à ses besoins sans pour autant compromettre les générations suivantes à assouvir les leurs (Brundtland, 1987). De ce fait, la consommation responsable repose notamment sur les trois piliers fondamentaux du développement durable, également connus sous le nom de "*Triple Bottom Line*" (Elkington, 1998 ; Caniato et al., 2012), qui sont<sup>13</sup> :

- **Le pilier environnemental** : Au cours de ces dernières années, nos modes de vie et de consommation ont provoqué des changements climatiques. Ces derniers ont augmenté la fréquence des pics de pollution, des vagues de chaleur et le taux de mortalité dans certains pays<sup>14</sup>. En conséquence, cela a eu une incidence directe sur la

---

<sup>12</sup> ADEME. (s. d.). *Comprendre le marketing responsable*. Le site de la Communication Responsable.

[https://communication-responsable.ademe.fr/marketing-publicite/comprendre-le-marketing-responsable#Differencier\\_le\\_marketing\\_responsable\\_du\\_marketing\\_conventionnel](https://communication-responsable.ademe.fr/marketing-publicite/comprendre-le-marketing-responsable#Differencier_le_marketing_responsable_du_marketing_conventionnel)

<sup>13</sup> Munsch, C. (2022, 3 août). *Quels sont les trois piliers du développement durable ?*. Cy-Clope.

<https://cy-clope.com/piliers-developpement-durable/>

<sup>14</sup> World Health Organization : WHO. (2021). *Changement climatique et santé*. www.who.int.

<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health#:~:text=Entre%202030%20et%202050%2C%20on,stress%20li%C3%A9%20%C3%A0%20la%20chaleur.>

santé et le bien-être de l'homme (Sheth et al., 2011). Cette dimension répond ainsi à une volonté de protéger l'environnement et de préserver les ressources naturelles que la planète a à nous offrir. Cela se traduit par la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la gestion des déchets, l'utilisation d'énergie verte, la préservation de la biodiversité et la conservation de l'eau.

- **Le pilier social** : Ce point cherche à lutter contre les inégalités sociales et à prôner la justice, le respect d'autrui et le bien-être des individus et des communautés. Son but est de fonder des sociétés équitables et inclusives dans lesquelles chaque être humain bénéficie d'une bonne qualité de vie tout en assurant une cohésion sociale durable. Pour ce faire, cela demande d'avoir un accès à l'éducation, à la santé, à l'alimentation, à l'eau potable et à la sécurité. Cette dimension veille et garantit également à ce que tous les individus jouissent de leurs droits fondamentaux : la liberté d'expression, la non-discrimination, la protection contre la violence et l'exploitation. Or, les droits de l'homme ne sont malheureusement pas respectés partout puisque l'emploi d'enfants, l'exploitation et les mauvaises conditions de travail persistent toujours dans le monde du textile (Fulton et Lee, 2013).
- **Le pilier économique** : Sa cause consiste à favoriser une prospérité économique en mettant en place des pratiques commerciales durables, équitables et éthiques. Le commerce équitable, par exemple, rémunère au juste prix chaque acteur intervenant dans le processus de fabrication<sup>15</sup>. Cette dimension économique cherche aussi à valoriser des économies telles que l'économie circulaire et l'économie locale dans le but de réduire les inégalités. Il est à noter que la responsabilité sociale des entreprises (RSE) joue un rôle considérable dans ce pilier puisqu'elles y contribuent en intégrant de plus en plus dans leurs actions commerciales, les aspects environnementaux et sociaux.<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Commerce Équitable France. (2023, 20 juin). *Commerce Équitable France | Changeons nos échanges !*. Commerce Équitable. <https://www.commerceequitable.org/>

<sup>16</sup>Économie.gouv. (s. d.). *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?*. économie.gouv.fr. <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>



Ces trois approches sont interconnectées et interdépendantes. La mission du développement durable vise ainsi à trouver un équilibre entre ces trois dimensions dans le but d'optimiser le bien-être des humains dans leur quotidien tout en respectant les ressources générées par la Terre.

## **2. LA CONSOMMATION RESPONSABLE EN FRANCE**

### **2.1. LES DÉMARCHES ENTREPRISES**

Dans cette sous-partie, nous présenterons les actions menées par le gouvernement et les entreprises/marques dans les secteurs de l'alimentation et du vêtement.

#### **2.1.1. Par le gouvernement**

Conscient des enjeux environnementaux et sociaux, le gouvernement français a mis en place diverses mesures et adopté plusieurs lois. Les voici :

- **La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (la loi AGEC)<sup>17</sup>**

Adoptée en 2020, cette loi vise à réduire le gaspillage, favoriser le recyclage et à encourager l'économie circulaire dans différents secteurs, y compris celui de la mode. Elle s'est fixée l'objectif de diminuer de moitié le gaspillage alimentaire d'ici 2025 dans les secteurs de la restauration et de la distribution. Il est à souligner que la France a été le premier pays à adopter des lois sur le gaspillage alimentaire. Cela a démarré par la loi Garrot en 2016. La loi AGEC interdit la destruction des invendus non alimentaires et promeut l'extension des garanties pour les produits et l'éco-conception. Par ailleurs, le gouvernement soutient financièrement des entreprises dans le secteur de la mode qui développent des solutions

---

<sup>17</sup> Vincent, A. (2022, 30 septembre). *Le gouvernement français envisage 5 mesures pour des vêtements plus durables et contre le gaspillage*. Madmoizelle.  
<https://www.madmoizelle.com/le-gouvernement-francais-envisage-5-mesures-pour-des-vetements-plus-durables-et-contre-le-gaspillage-1445587>

innovantes permettant de réduire les déchets, de privilégier le recyclage et d'inciter les Français à acheter plus responsable.

- **La promotion de l'éco-conception**

Le gouvernement incite les entreprises à privilégier la conception de produits durables. Pour ce faire, des dispositifs de soutien financier ont été mis en place afin d'accompagner les entreprises dans cette démarche. L'aide est attribuée en fonction de l'activité et de la taille de l'entreprise. Quant au montant de l'aide, il s'élève entre 50 000€ et 100 000€.

- **La charte pour la mode responsable**

Le ministère de l'Économie et des Finances a rédigé une charte pour la mode responsable. Elle engage les entreprises ayant signé, à opter pour des démarches plus durables en réduisant leur empreinte carbone, en respectant les droits sociaux et en contribuant à une consommation plus responsable.

- **Le Programme national pour l'alimentation (PNA)**

Cette politique a pour objectif d'assurer aux Français l'accès à une alimentation saine, de bonne qualité, diversifiée et durable. Pour ce faire, des campagnes de sensibilisation sur le bien manger, le gaspillage alimentaire et le soutien à l'agriculture biologique sont réalisées.

- **La loi Egalim**

Adoptée en 2018, elle vise à rééquilibrer les relations commerciales entre les différents acteurs des secteurs agricole et alimentaire. Elle prévoit notamment des mesures afin de mieux rémunérer les agriculteurs, de lutter contre les pratiques abusives, de mettre en avant les produits locaux et de qualité, de diminuer le gaspillage alimentaire et d'améliorer la qualité nutritionnelle des repas dans les cantines. Cette loi encourage également les grandes chaînes de magasins à redistribuer les invendus alimentaires.

- **La loi relative à la consommation**

Adoptée en 2014, elle cherche à améliorer la traçabilité des produits alimentaires et la transparence dans les relations entre les fournisseurs et les distributeurs. En parallèle, elle renforce les informations sur l'étiquette des produits alimentaires telles que l'origine, les valeurs nutritionnelles et les allergènes. Cette initiative permet de protéger en quelque sorte les consommateurs des aliments qui ne seraient pas sains pour eux. De ce fait, l'indicateur *Nutri-score* a vu le jour en 2017 permettant d'informer les consommateurs de la qualité nutritionnelle.

- **Le soutien à l'égard des circuits courts**

En 2019, le gouvernement français a lancé la campagne "Manger bio et local, c'est l'idéal !" dans le but de promouvoir les circuits courts. De plus, le Plan de relance a alloué une enveloppe budgétaire pour encourager l'agriculture locale et développer les circuits courts.

### **2.1.2. Par les marques**

Les entreprises ont également un rôle à jouer dans la réduction de leur impact environnemental. De ce postulat, les marques vont opter pour un marketing appelé le *marketing responsable* ou *durable*. Il consiste à prendre en compte les dimensions environnementales et sociales dans l'ensemble du marketing mix. Il permet ainsi aux marques de créer de la valeur à long terme pour les consommateurs et les autres parties prenantes, tout en participant à la sauvegarde de la planète et au bien-être de la société. Le marketing responsable se caractérise à travers les pratiques suivantes :

- **La transparence**

Les marques communiquent avec transparence auprès de leurs consommateurs en leur fournissant des informations claires, précises et complètes sur leurs produits et leurs démarches écologiques et sociales. Les marques peuvent ainsi apporter des informations sur

les conditions de production/fabrication, les ingrédients, les matières premières utilisées, les certifications (Oeko-Tex, Fairtrade, AB, etc), etc. Cette communication permet aux marques à la fois d'éduquer et de sensibiliser leurs consommateurs et de montrer leur engagement sociétal.

- **L'éthique**

Les entreprises adoptent des pratiques commerciales éthiques en respectant les droits sociaux et les valeurs morales dans leurs actions marketing. Dans le secteur de la mode, les marques font notamment attention à la manière dont le produit est fabriqué. Elles veillent à respecter les droits des travailleurs et à leur assurer des conditions de travail équitables et sûres.

- **La durabilité**

Leur démarche responsable est intégrée dans l'ensemble du cycle de vie de chaque produit commercialisé. Les marques vont privilégier l'utilisation de matériaux durables tels que le coton biologique, le lin, le chanvre, le polyester recyclé, le lyocell (TENCEL), etc. Il vont également favoriser l'approvisionnement d'ingrédients provenant d'une agriculture biologique. Par ailleurs, elles s'engagent à travailler avec des fournisseurs qui respectent les normes sociales et écologiques instaurées.

- **L'engagement social**

Les entreprises soutiennent des causes sociales. Elles peuvent faire des dons financiers, de produits auprès d'organismes caritatifs ou mettre en place des partenariats avec des organisations à but non lucratif afin de travailler ensemble sur des projets communautaires et d'apporter des changements positifs dans la société.

- **L'innovation responsable et la co-création avec les consommateurs**

L'innovation peut apporter des solutions dans la réduction de l'impact environnemental. De ce fait, les entreprises investissent en recherche & développement. L'objectif de ces études est de proposer des alternatives novatrices et durables dans le but qu'elles soient plus

respectueuses de la planète tout en répondant aux besoins des consommateurs. De plus, les marques appellent les consommateurs à co-crée ensemble : ils participent ainsi à la conception et au développement de nouveaux produits. Parallèlement, cela permet aux entreprises de mieux cerner les attentes de leurs consommateurs et de les rassurer en étant transparentes.

## **2.2. LES ACTIONS MENÉES PAR LES CONSOMMATEURS**

Dès à présent, nous exposerons les bonnes pratiques réalisées au quotidien par les consommateurs français dans les secteurs de l'alimentation et du vêtement.

### **2.2.1. Dans le domaine alimentaire**

#### **2.2.1.1. Acheter des produits locaux et de saison**

Acheter local consiste à consommer des produits qui proviennent d'un rayon proche de notre lieu de résidence. Cette démarche a connu un bel essor puisque les produits locaux représentaient environ 40 milliards d'euros en 2019<sup>18</sup>. Cette tendance s'est même renforcée lors de la crise sanitaire qui a motivé les Français à se tourner de plus en plus vers les producteurs locaux. De ce fait, le locavorisme a émergé. C'est un mode de consommation dans lequel les consommateurs décident d'acheter des produits locaux dans le but de contribuer au développement durable. En avril 2022, 80% des consommateurs ont déclaré acheter des produits locaux et 40% affirmaient le faire régulièrement<sup>19</sup>. 97% des Français ont également attesté que cette démarche traduisait leur souhait de soutenir les petits producteurs et l'économie locale. De plus, 25% des Français ont révélé acheter local pour s'assurer de la provenance des produits<sup>20</sup>. Consommer local revient à favoriser les produits de saison : 81% des Français achètent des produits frais et de saison. Cette pratique résulte

---

<sup>18</sup> Grands Moulins de Paris. (2022, 6 juillet). *Tendance : l'essor de la consommation locale*. Grands Moulins de Paris. <https://www.grandsmoulinsdeparis.com/conseils/essor-consommation-locale>

<sup>19</sup> Lienhard, L. (2021). *Plus d'un Français sur trois souhaite acheter plus de produits locaux*. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/conso/consommation-plus-d-un-francais-sur-trois-souhaite-acheter-plus-de-produits-locaux-20210630>

<sup>20</sup> Blog Bascule. (s. d.). *Nouvelle tendance 2022 : la consommation de produits locaux*. Blog Bascule. <https://bascule.me/blog/nouvelle-tendance-2022-la-consommation-de-produits-locaux#:~:text=La%20fr%C3%A9quence%20d%27achat%20de,20%25%20rarement%20ou%20jamais>

d'une volonté à manger des produits de meilleur goût pour 33% des Français et à respecter le cycle proposé par la nature pour 21% des consommateurs<sup>21</sup>.

### **2.2.1.2. Acheter des produits biologiques**

Un produit est dit *biologique* lorsque celui-ci est issu d'une agriculture n'utilisant aucun produit chimique de synthèse (pesticides, engrais) ni aucun OGM (organisme génétiquement modifié). En 2020, le marché du bio continuait de progresser et s'élevait à 12,9 milliards d'euros en France<sup>22</sup>. 92% des Français considèrent cette typologie de produits comme des produits de meilleure qualité, plus sains pour la santé et plus respectueux de l'environnement. En effet, l'agriculture biologique peut accroître la biodiversité de 30% par rapport à l'agriculture conventionnelle<sup>23</sup>. Malgré une croissance et une consommation courante provenant de 73% des ménages français, la méfiance à l'égard du label bio croît de plus en plus en raison d'un manque d'informations<sup>24</sup>.

### **2.2.1.3. Favoriser les circuits courts et les marchés**

Le circuit court est un parcours de distribution dans lequel le producteur vend ses produits soit directement auprès du consommateur (vente directe) soit auprès d'un seul intermédiaire qui les revendra a posteriori au client final (vente indirecte). Cette distribution vise à rapprocher, nouer des liens et maintenir une certaine relation entre le producteur et les consommateurs. En 2020, 64% des Français ont déclaré être intéressés par les circuits courts dont 26% attestent passer par ce circuit fréquemment<sup>25</sup>. Ces circuits jouent un rôle

---

<sup>21</sup> IPSOS. (2017, 30 mars). *Les Français adeptes des produits de saison : c'est leur 1er critère d'achat pour les produits frais*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-adeptes-des-produits-de-saison-cest-leur-1er-critere-dachat-pour-les-produits-frais>

<sup>22</sup> Marine, P. (2021, 7 septembre). *La bio en pleine croissance : découvrez les chiffres !*. Ministères Écologie Énergie Territoires. <https://www.ecologie.gouv.fr/bio-en-pleine-croissance-decouvrez-chiffres>

<sup>23</sup> INRAE Institutionnel. (s. d.). *Pour une meilleure comparaison entre agriculture biologique et conventionnelle*. INRAE Institutionnel. <https://www.inrae.fr/actualites/meilleure-comparaison-entre-agriculture-biologique-conventionnelle>

<sup>24</sup> Lavabre, S. (2023, 11 avril). *Salon de l'agriculture : les Français de plus en plus méfiants à l'égard des produits bio (étude)*. [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr). <https://www.lsa-conso.fr/salon-de-l-agriculture-les-francais-de-plus-en-plus-mefiants-a-l-egard-des-produits-bio-etude,431789>

<sup>25</sup> Économie.gouv.fr. (s. d.). *Produits alimentaires commercialisés en circuits courts*. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/produits-alimentaires-commercialises-en-circuits-courts-0#:~:text=La%20d%C3%A9finition%20des%20circuits%20courts,pr%C3%A9sentant%20un%20interm%C3%A9diaire%20au%20plus.&text=Toute%20forme%20de%20communication%20concernant,produits%20du%20producteur%20au%20consommateur>

essentiel dans le soutien de l'économie locale et auprès des producteurs. Ils sont également perçus comme plus respectueux de l'environnement puisque pour 85% des Français, les circuits courts réduisent l'empreinte carbone. 81% des consommateurs vont privilégier ces circuits pour la fraîcheur et la qualité des produits proposés<sup>26</sup>. De plus, cette typologie de distribution donne aux consommateurs la transparence et la traçabilité qu'ils recherchent. En effet, 80% des Français exigent de la transparence concernant les produits qu'ils achètent<sup>27</sup>. Par ailleurs, faire ses courses au marché est considéré comme un circuit court. 45% des consommateurs affirment réaliser une partie de leurs courses au marché au moins une fois par semaine. Ils trouvent que les produits sont de meilleure qualité et plus sains par rapport à ceux des supermarchés. Certains vont même favoriser les circuits courts en restauration en choisissant des lieux de restauration qui proposent des produits locaux, de saison et issus de l'agriculture biologique.

#### **2.2.1.4. Acheter des produits équitables**

Un produit équitable est un produit qui prend en considération les dimensions écologiques, économiques et sociales. Cette démarche se retranscrit de sa production jusqu'à sa commercialisation. 53% des Français ont déjà acheté au moins une fois des produits issus du commerce équitable et 26% en achètent fréquemment. La solidarité (86%), la rémunération équitable des producteurs (86%) et le combat contre l'exploitation des travailleurs (79%) constituent les trois motivations principales à l'achat de produits équitables<sup>28</sup>. Afin de répondre aux attentes des Français, l'enseigne Lidl a lancé en 2022 son indicateur *Rémunéra-score*, permettant d'informer les consommateurs sur la rémunération exacte touchée par l'éleveur sur ses produits.

---

<sup>26</sup> Économie.gouv.fr. (s. d.). *Produits alimentaires commercialisés en circuits courts*. économie.gouv.fr.  
<https://www.economie.gouv.fr/dgcrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/produits-alimentaires-commercialises-en-circuits-courts-0#:~:text=La%20d%C3%A9finition%20des%20circuits%20courts,pr%C3%A9sentant%20un%20interm%C3%A9diaire%20au%20plus.&text=Toute%20forme%20de%20communication%20concernant,produits%20du%20producteur%20au%20consommateur>

<sup>27</sup> Puget, Y. (2021, 6 avril). *Les Français exigent davantage de transparence*. www.lsa-conso.fr.  
<https://www.lsa-conso.fr/les-francais-exigent-davantage-de-transparence.376493>

<sup>28</sup> Mehtari, I. (s.d.). *Avantages et inconvénients du commerce équitable*. Biovie.fr.  
<https://www.biovie.fr/fr/blog/avantages-inconvenients-commerce-equitable--n566>

### **2.2.1.5. Faire sa propre production**

Un grand nombre de consommateurs français sont de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux et adoptent ainsi des pratiques plus durables. Cultiver son propre potager en est un exemple. Nous comptons en France plus de 3,5 millions de potagers, un chiffre en hausse depuis la crise sanitaire. La Covid-19 a en effet motivé 20% des Français à en cultiver un<sup>29</sup>. Cela permet aux Français d'être en autosuffisance alimentaire et par conséquent, de diminuer leur dépendance liée aux grandes chaînes de magasin. C'est également une manière de réduire son empreinte carbone en minimisant sa participation à l'importation/exportation de produits et à l'utilisation de produits chimiques toxiques pour la planète et ses sols. De plus, cultiver son potager permet de réaliser des économies sur ses dépenses alimentaires. Outre ces raisons, 81% des Français estiment que leur culture de fruits et légumes sont de meilleur goût et 78% déclarent le faire pour leur santé. En parallèle, 84% des Français affirment prendre du plaisir à cultiver leurs propres produits. Ils décrivent cette activité comme un moment de détente durant lequel ils se reconnectent à la nature<sup>30</sup>.

### **2.2.1.6. Ne pas gaspiller**

Près de 10 millions de tonnes de nourriture sont gaspillées chaque année en France : ce qui représente en moyenne 150 kilogrammes par habitant et par an<sup>31</sup>. Il est à souligner que le gaspillage alimentaire se chiffre à plus de 16 milliards d'euros par an. De ce postulat, 98% des Français souhaitent réagir face à cette situation<sup>32</sup> et ont ainsi adopté plusieurs démarches. L'une des premières consiste à acheter en quantité suffisante : 82% des Français affirment n'acheter que le strict nécessaire afin d'éviter de jeter et par conséquent de gaspiller. De plus, préparer régulièrement des repas faits maison et conserver les restes pour

---

<sup>29</sup> France Télévisions. (2022, 30 septembre). *Alimentation : les Français de retour au potager pour lutter contre l'inflation*. Franceinfo. [https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/alimentation-les-francais-de-retour-au-potager-pour-lutter-contre-l-inflation\\_5390122.html](https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/alimentation-les-francais-de-retour-au-potager-pour-lutter-contre-l-inflation_5390122.html)

<sup>30</sup> Binette & Jardin. (s. d.). *Chiffres sur les Français et le jardin : le marché du jardinage va bien !*. Binette & Jardin. <https://jardinage.lemonde.fr/article-108-quelques-chiffres-francais-jardin.html>

<sup>31</sup> ADEME Expertises. (s. d.). *Enjeux*. Agence de la transition écologique. <https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/dechets/passer-a-l'action/eviter-production-dechets/dossier/reduire-gaspillage-alimentaire/enjeux>

<sup>32</sup> Elhajjioui, N. (2022). *38 % des Français utilisent des applications anti-gaspi alimentaire*. JUPDLC. <https://jai-un-pote-dans-la.com/gaspillage-alimentaire-campagne-too-good-to-go/>



les consommer ultérieurement limiteraient et réduiraient le gaspillage alimentaire. C'est pourquoi 64% des consommateurs le font<sup>33</sup>. En parallèle, la pratique du compostage est une autre solution au gaspillage. 45% des Français ont installé un composteur chez eux que cela soit dans leur jardin ou sur leur balcon<sup>34</sup>. Cela réduit les déchets, qui constituent un engrais pour les plantes et améliore la fertilité des sols. Les Français participent également à des systèmes d'échanges alimentaires. L'application *Too Good To Go* par exemple, permet aux consommateurs de récupérer des paniers remplis d'aliments invendus à un prix réduit. Grâce à cette application, plus de 45 millions de repas n'ont pas été jetés à la poubelle<sup>35</sup>. Outre ces échanges, les Français sont aussi enclins à donner leur surplus de denrées plutôt que de les jeter. Plus de 115 000 tonnes de nourriture ont été redistribuées par des associations auprès des plus démunis en 2022<sup>36</sup>.

#### **2.2.1.7. Adopter des régimes alimentaires sans viande**

Soucieux de leur santé, certains Français optent pour des régimes alimentaires spécifiques tels que le végétarisme ou le véganisme. Le végétarisme est un mode alimentaire excluant la consommation de viande. Il est toutefois possible de consommer d'autres produits d'origine animale. À contrario, le véganisme est bien plus qu'un mode alimentaire, c'est un mode de vie. Les végétariens consomment aucun produit provenant de l'animal et cela se retranscrit dans tous les aspects de leur vie (alimentation, textile, cosmétiques, etc). Ces régimes à base de plantes seraient bénéfiques pour la santé puisque leurs apports en fibres, en vitamines et en antioxydants sont riches. 69% des Français adoptent un de ces régimes pour leur santé. S'ajoutent à la santé, deux autres motivations : le bien-être animal (90%) et le bien-être environnemental (75%)<sup>37</sup>. 5% des Français se disent végétariens et 2% affirment être végétariens.

---

<sup>33</sup> ADEME Expertises. (s. d.). *Enjeux*. Agence de la transition écologique. <https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/dechets/passer-a-l'action/eviter-production-dechets/dossier/reduire-gaspillage-alimentaire/enjeux>

<sup>34</sup>

De Procé, C. (2021). *Près d'un Français sur deux déclare composter ses déchets organiques, selon une étude*. Pioche !. <https://piochemag.fr/pres-dun-francais-sur-deux-declare-composter-ses-dechets-organiques-selon-une-etude/>

<sup>35</sup> Elhajjioui, N. (2022). *38 % des Français utilisent des applications anti-gaspi alimentaire*. JUPDLC. <https://jai-un-pote-dans-la.com/gaspillage-alimentaire-campagne-too-good-to-go/>

<sup>36</sup> Insee. (s. d.). *Les bénéficiaires de l'aide alimentaire, pour beaucoup parmi les plus pauvres des pauvres*. Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6535297?sommaire=6535307>

<sup>37</sup> AGENCE BIO. (2023). *Baromètre des produits biologiques en France*. [https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/03/Rapport-complet\\_Barometre-Bio-Edition-2023.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/03/Rapport-complet_Barometre-Bio-Edition-2023.pdf)

Une surreprésentation de ces adoptions est à noter chez les personnes âgées de 15 à 24 ans<sup>38</sup>. Outre ces régimes alimentaires, les Français optent également pour des produits alternatifs durables comme le lait végétal, le tofu par exemple.

### **2.2.1.8. Réduire sa consommation de viande et des produits transformés**

Si pour certains la consommation de viande est exclue, d'autres la réduisent. Cette typologie de consommateurs adopte ainsi un régime dit *flexitarien*. Il consiste à réduire sa consommation de viande sans l'éliminer définitivement ou dans un but de devenir végétarien. Ce choix résulte des mêmes motivations que les végétariens et les végétariens. En effet, 78% des Français déclarent qu'il est primordial de réduire la souffrance animale dans les élevages intensifs<sup>39</sup>. De plus, 67% des Français attestent que l'industrie de la viande joue un rôle important dans le réchauffement climatique : elle est responsable d'une partie des émissions de gaz à effet de serre. 16% des Français réduisent leur consommation de viande pour des raisons liées à la santé<sup>40</sup>. Outre la viande, les consommateurs privilégient de plus en plus des aliments frais, bruts et non transformés. Ils vont ainsi éviter tous les produits riches en sucres ajoutés et en additifs.

### **2.2.1.9. Sensibiliser**

L'éducation par la sensibilisation et la transmission d'informations crée, développe, renforce et/ou modifie les comportements des consommateurs dans leurs actions responsables. Les Français sont ainsi impliqués dans la sensibilisation à la consommation responsable dans le secteur alimentaire. Ils partagent des informations, des recettes ou des conseils pratiques à

---

<sup>38</sup> AGENCE BIO. (2023). *Baromètre des produits biologiques en France*.

[https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/03/Rapport-complet\\_Barometre-Bio-Edition-2023.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/03/Rapport-complet_Barometre-Bio-Edition-2023.pdf)

<sup>39</sup> M. (2023, 21 juin). *Nouveau baromètre sur la consommation de viande des Français et leurs attentes vis-à-vis des pouvoirs publics*. Réseau Action Climat.

<https://reseauactionclimat.org/nouveau-barometre-sur-la-consommation-de-viande-des-francais-et-leurs-attentes-vis-a-vis-des-pouvoirs-publics/#:~:text=En%20ce%20qui%20concerne%20les,de%20plus%20qu%27en%202021>

<sup>40</sup> M. (2023, 21 juin). *Nouveau baromètre sur la consommation de viande des Français et leurs attentes vis-à-vis des pouvoirs publics*. Réseau Action Climat.

<https://reseauactionclimat.org/nouveau-barometre-sur-la-consommation-de-viande-des-francais-et-leurs-attentes-vis-a-vis-des-pouvoirs-publics/#:~:text=En%20ce%20qui%20concerne%20les,de%20plus%20qu%27en%202021>

leur entourage ou sur les réseaux sociaux. Certains se sont même engagés au sein d'associations dans lesquelles ils mènent des actions de lobbying, d'éducation du public afin de sensibiliser la population et de la mobiliser autour des enjeux liés à la consommation responsable. En termes d'associations, nous pouvons citer Commerce Équitable France, France Nature Environnement, WWF France ou Greenpeace.

## **2.2.2. Dans le domaine vestimentaire**

### **2.2.2.1. Acheter des vêtements issus de la mode durable**

La mode durable consiste à intégrer les dimensions environnementales et sociales de la production, de la distribution et de la consommation des vêtements. Le marché de la mode durable en France est en pleine croissance puisqu'il a crû de 10% par rapport à l'année 2021. En 2021, 69% des Français ont affirmé acheter des vêtements durables, responsables<sup>41</sup>. Ces achats reflètent les motivations des consommateurs à respecter le bien-être environnemental (82%) et les conditions de travail dans l'industrie de la mode (68%)<sup>42</sup>. Un grand nombre de Français vont ainsi privilégier des marques et des créateurs locaux qui adoptent des démarches durables et éthiques. Ils apprécient en effet, l'authenticité, la qualité et le savoir-faire artisanal des pièces uniques ou en édition limitée. Ils recherchent également des vêtements conçus à partir de matériaux durables tels que le coton biologique, le lin, le chanvre, le bambou et/ou des matériaux recyclés. Ils évitent les matières polluantes et les teintures qui peuvent être nocives pour la santé. Par ailleurs, 67% déclarent acheter responsable pour la qualité et la durabilité des vêtements. Nous notons ainsi une évolution des mentalités provenant des consommateurs français. En effet, 79% des Français soulignent qu'il est important de prendre en compte les aspects écologiques et éthiques lors de l'achat d'un vêtement<sup>43</sup>. En conséquence, ce chiffre traduit une sensibilisation croissante à ces enjeux.

Outre cette prise de conscience, les consommateurs français sont plus sujets à acheter leurs vêtements en ligne plutôt que de se rendre en magasin. En 2022, les ventes en ligne ont connu une hausse de 13% tandis que les ventes en magasin physique n'ont augmenté que de 7,5%<sup>44</sup>. De plus, 39% des Français attestent être prêts à mettre le prix s'ils ont une totale

---

<sup>41</sup> Institut Français de la Mode. (2022, 2 novembre). *Les derniers résultats de la consommation d'articles d'habillement et textile en 2022*. Institut Français de la Mode. <https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/consommation-darticles-dhabillement-et-textile-septembre-2022>

<sup>42</sup> Institut Français de la Mode. (2022, 2 novembre). *Les derniers résultats de la consommation d'articles d'habillement et textile en 2022*. Institut Français de la Mode. <https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/consommation-darticles-dhabillement-et-textile-septembre-2022>

<sup>43</sup> Institut Français de la Mode. (2022, 2 novembre). *Les derniers résultats de la consommation d'articles d'habillement et textile en 2022*. Institut Français de la Mode. <https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/consommation-darticles-dhabillement-et-textile-septembre-2022>

<sup>44</sup> Institut Français de la Mode. (2022, 2 novembre). *Les derniers résultats de la consommation d'articles d'habillement et textile en 2022*. Institut Français de la Mode. <https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/consommation-darticles-dhabillement-et-textile-septembre-2022>

transparence et traçabilité sur les conditions de fabrication du produit<sup>45</sup>. À titre indicatif, les Français achètent en moyenne 29 vêtements et 3 paires de chaussures par an<sup>46</sup>. En parallèle, le nombre de marques de mode durable est en nette progression : plus de 450 marques ont été recensées en 2021.

### **2.2.2.2. Acheter des vêtements issus de la seconde main et de l'économie circulaire, solidaire**

Outre la consommation de vêtements neufs durables, les Français achètent également des vêtements d'occasion que ce soit dans des friperies ou sur des applications dédiées à la revente de vêtements. Le marché de la seconde main est en plein accroissement et représente aujourd'hui 7 milliards d'euros en France, dont 1,16 milliards d'euros concernant l'industrie du textile<sup>47</sup>. 70% des Français achètent ainsi des vêtements issus de la seconde main<sup>48</sup>. De plus, 81% déclarent que la raison principale est liée à une motivation de faire des économies<sup>49</sup>. En effet, acheter des habits d'occasion permettrait aux consommateurs d'économiser 60% par rapport au prix affiché sur les vêtements neufs<sup>50</sup>. 49% affirment également acheter de la seconde main pour réduire leur impact environnemental et limiter la pollution produite par l'industrie du textile. Par ailleurs, 53% des Français donnent leurs vêtements à leur entourage et 58% en font don à des associations ou des centres de collecte<sup>51</sup>.

---

<sup>45</sup> Brossas, V. (2022). *E-commerce et Seconde Main : les 19 Chiffres Clés 2022 (Fevad x KPMG)*. LEPTIDIGITAL. <https://www.leptidigital.fr/e-commerce/chiffres-e-commerce-seconde-main-31105/>

<sup>46</sup> D. (2022, 10 mai). 29, c'est le nombre d'habits que l'on achète chaque année. Mon Quotidien Autrement. <https://www.monquotidienautrement.com/mode-eco-responsable/habits/#::~:~:text=En%20France%2C%20en%202020%2C%20ce,l%27éco%2Dorganisme%20Refashion>

<sup>47</sup> Brossas, V. (2022). *E-commerce et Seconde Main : les 19 Chiffres Clés 2022 (Fevad x KPMG)*. LEPTIDIGITAL. <https://www.leptidigital.fr/e-commerce/chiffres-e-commerce-seconde-main-31105/>

<sup>48</sup> City Presse. (2022, 15 mai). *Conso : Les chiffres qui montrent le succès du marché de l'occasion*. www.20minutes.fr. <https://www.20minutes.fr/economie/budget/3281315-20220502-la-seconde-main-le-coin-des-bonnes-affaires>

<sup>49</sup> City Presse. (2022, 15 mai). *Conso : Les chiffres qui montrent le succès du marché de l'occasion*. www.20minutes.fr. <https://www.20minutes.fr/economie/budget/3281315-20220502-la-seconde-main-le-coin-des-bonnes-affaires>

<sup>50</sup> ADEME Presse. (s. d.). *ACHATS D'OCCASION : SURCONSOMMATION OU SOBRIÉTÉ ?*. ADEME Presse. <https://presse.ademe.fr/2023/01/achats-doccasion-surconsommation-ou-sobriete.html>

<sup>51</sup> ID. (2019, 24 janvier). *Résolution 2019 : je donne mes vêtements usagés à des associations*. ID, l'Info Durable. <https://www.linfordurable.fr/conso/resolution-2019-je-donne-mes-vetements-usages-des-associations-9155>

### **2.2.2.3. Acheter moins de vêtements : le minimalisme**

Selon Julia Faure, entrepreneuse et gérante de Loom - une marque de vêtements responsables -, la solution pour être plus responsable dans la mode est de consommer moins<sup>52</sup>. En 2023, 63% des Français ont diminué leur consommation de vêtements tandis que 19% attestent avoir l'intention de le faire<sup>53</sup>. 53% des 18-34 ans ont exprimé avoir réduit leurs achats en termes de vêtements. Les Français adoptent ainsi une approche minimaliste dans le secteur du textile afin de réduire leur impact environnemental. Le *minimalisme* consiste à posséder le strict nécessaire. En parallèle, ils vont privilégier la qualité plutôt que la quantité et investir dans des pièces intemporelles et durables qui leur tiendront dans le temps.

### **2.2.2.4. Réparer et customiser ses vêtements**

Grâce à la tendance du DIY (Do It Yourself), les Français sont de plus en plus nombreux à réparer et personnaliser leurs vêtements. Outre la prise de conscience des enjeux environnementaux liés à la mode, la customisation permet à l'individu de créer des pièces uniques reflétant sa personnalité. Cela permet également de donner une seconde vie au vêtement. Par ailleurs, nous assistons à un regain d'intérêt pour la couture et l'artisanat en France. En effet, les ateliers de couture, de customisation et de réparation de vêtements se sont multipliés dans de nombreuses villes.

### **2.2.2.5. Trier et recycler ses vêtements**

Les Français trient et recyclent également leurs vêtements. 80% déposent leurs habits dans des conteneurs à vêtements tandis que 56% des Français donnent leurs vêtements à des associations telles que Emmaüs, La Croix Rouge, Terre des Hommes, etc. De plus, 34%

---

<sup>52</sup>

Simon-Rainaud, M. (2023, 30 janvier). *Avec Loom, Julia Faure tricote son militantisme dans la mode*. Les Echos Start.

<https://start.lesechos.fr/innovations-startups/portraits-innovateurs/avec-loom-julia-faure-tricote-son-militantisme-dans-la-mode-1901618>

<sup>53</sup> Deslandes, M. (s. d.). *En 2023, 63 % des Français disent avoir réduit leurs achats mode*. FashionNetwork.com.

<https://fr.fashionnetwork.com/news/En-2023-63-des-francais-disent-avoir-reduit-leurs-achats-mode.1505580.html#kenzo>

apportent leurs habits directement dans les magasins où ils les ont achetés. Ces démarches permettent ainsi aux Français de réduire les déchets liés au textile et de valoriser les matières premières en leur donnant une seconde vie<sup>54</sup>. En effet, 41% des vêtements collectés sont réutilisés et 29% sont recyclés.

#### **2.2.2.6. Sensibiliser**

Les Français cherchent continuellement à se documenter sur la mode durable et les méfaits de l'industrie du textile. Ils trouvent ainsi des informations ou des recommandations partagées par des pairs sur les réseaux sociaux. Des pétitions circulent même et sont diffusées par des influenceurs. L'influenceuse MyBetterSelf, par exemple, a récemment posté une publication sur Instagram concernant une pétition nommée "Good Clothes, Fair Pay", mise en place par Max Havelaar France et Fashion Revolution France. L'objectif est de récolter un million de signatures dans le but que l'Union Européenne adopte une loi pour imposer un salaire minimum vital aux ouvriers qui fabriquent les vêtements. Outre les médias sociaux, les Français participent également à des conférences sur des thématiques telles que le réchauffement climatique ou les travers de la mode. De plus, les consommateurs se renseignent davantage sur les pratiques des marques de vêtements avant d'acheter. Ils favorisent les entreprises qui sont transparentes dans les informations qu'elles communiquent, que cela soit sur leurs engagements environnementaux et sociaux, les conditions de travail ou le processus de fabrication. Même si des marques telles que Veja ou Patagonia ont réussi le défi, cela ne suffit pas. Il sera difficile de détrôner les géants de la fast fashion comme Shein selon Julia Faure<sup>55</sup>.

### **3. PARADOXE ET RÉTICENCES**

---

<sup>54</sup> MG. (2020). *Les chiffres du recyclage des vêtements en France*. Main Gauche !.  
<https://main-gauche.com/blogs/les-chiffres-du-recyclage-des-vetements-en-france>

<sup>55</sup> Simon-Rainaud, M. (2023, 30 janvier). *Avec Loom, Julia Faure tricote son militantisme dans la mode*. Les Echos Start.  
<https://start.lesechos.fr/innovations-startups/portraits-innovateurs/avec-loom-julia-faure-tricote-son-militantisme-dans-la-mode-1901618>

Dans cette partie, nous mettrons en lumière certaines conduites qui requièrent notre attention. Nous évoquerons ainsi le comportement paradoxal de la génération Z et les réticences des réfractaires à consommer de manière responsable.

### 3.1. LE PARADOXE DE LA GÉNÉRATION Z

La génération Z renvoie aux personnes nées entre 1997 et 2010. Ces individus sont considérés comme les acteurs de demain et sont caractérisés par leur appétence accrue pour la technologie, le digital et les réseaux sociaux<sup>56</sup>. Soucieux du bien-être de la planète, l'environnement est devenu l'une de leurs préoccupations principales. En effet, 64% des 15-25 ans sont inquiets de la situation écologique actuelle, or seuls 30% des aînés le sont<sup>57</sup>. Connectés à toute heure, ils se tiennent informés des dernières actualités et sont avertis en temps réel. Ils sont également actifs dans les mouvements environnementaux et se mobilisent dans l'espoir d'obtenir des actions concrètes en faveur de la protection de l'environnement. Malgré une détermination à intégrer les enjeux écologiques dans leur vie quotidienne, des habitudes liées à leur mode de vie et de consommation telles que l'utilisation à outrance du numérique et l'achat de vêtements de fast-fashion, sont ancrées et nuisent fortement à l'environnement. De ce fait, un comportement paradoxal apparaît. Ce paradoxe se traduit par une *dissonance cognitive* entre leur intérêt pour l'environnement et leur consommation de vêtements issus de la fast-fashion. La dissonance cognitive renvoie à une tension inconfortable lorsque la génération Z est confrontée à des incohérences entre ses attitudes et ses comportements qu'elle a à l'égard des deux démarches citées précédemment. Afin de réduire cette dissonance, la génération Z doit changer ses croyances soit sur les enjeux environnementaux soit sur la fast-fashion.

La fast-fashion est une approche de production et de consommation de vêtements qui repose sur des cycles de fabrication rapides et en quantité importante dans le but de proposer de nouvelles collections. En effet, les vêtements de fast-fashion répondent souvent

---

<sup>56</sup> Möbius, T. (2023, 22 février). *La Gen Z et l'écologie*. Mobius.bike.  
<https://mobius.bike/blogs/infos/la-gen-z-et-l-ecologie#:~:text=Les%20jeunes%20entre%2015%20et,sondage%20de%20l%27ADEME>

<sup>57</sup> ADEME Infos. (2021, 1 avril). *Des Français prêts à des changements en faveur de l'environnement*. ADEME Infos.  
<https://infos.ademe.fr/lettre-strategie-mars-2021/des-francais-prets-a-des-changements-en-faveur-de-lenvironnement/#:~:text=Les%20seniors%20sont%20plus%20pr%C3%A9occup%C3%A9s,30%20%25%20de%20leurs%20a%C3%AFn%C3%A9s>



aux codes de la mode pour une courte durée, incitant les consommateurs à acheter de nouveaux habits régulièrement. De plus, ces vêtements sont peu chers et la qualité perçue est mauvaise. Par ailleurs, cette typologie de production va à l'encontre des idéaux de la génération Z puisqu'elle pollue, utilise les ressources naturelles de manière abondante et expose les travailleurs à des conditions de travail précaire et à des salaires bas et indécents.

Ce paradoxe s'observe notamment à travers les chiffres. La génération Z achète en moyenne 25% de vêtements en plus que les autres tranches d'âge. Les jeunes issus de cette génération sont les plus susceptibles d'acheter des habits à bas prix et par conséquent, de se rendre dans des magasins de fast-fashion<sup>58</sup>. Or, 84% se disent prêts à mettre le prix pour des produits durables<sup>59</sup>. De plus, 77% des 18-34 ans ne connaissent pas et ne sont pas conscients de l'impact environnemental de l'industrie de la mode alors qu'ils s'informent continuellement et portent un fort intérêt pour l'écologie. Par ailleurs, leur comportement paradoxal a été récemment démontré une nouvelle fois. En effet, le géant de la fast-fashion, Shein, a ouvert en mai dernier un pop-up store à Paris. Cet événement a connu un tel engouement qu'il y avait une file d'attente de deux heures devant le magasin. Face à cette actualité, des journalistes étaient sur place et ont interviewé des jeunes de la génération Z. Ces derniers leur ont demandé les raisons de leur présence. Malgré leur intérêt pour la sauvegarde de la planète, ils ont répondu que la marque proposait un large choix de vêtements et des prix attractifs et abordables. En d'autres termes, la fast-fashion a remporté cette bataille face à l'écologie<sup>60</sup>. Néanmoins, 80% des 18-30 ans attestent qu'ils ont l'intention de changer leurs comportements afin de préserver la planète<sup>61</sup>.

---

<sup>58</sup> Abu, F. (2020, 14 janvier). *La génération Z; le paradoxe de la fast-fashion*. Refinery29.

<https://www.refinery29.com/fr-fr/2020/01/9190456/generation-z-et-la-fast-fashion>

<sup>59</sup> ADEME Infos. (2021, 1 avril). *Des Français prêts à des changements en faveur de l'environnement*. ADEME Infos.

<https://infos.ademe.fr/lettre-strategie-mars-2021/des-francais-prets-a-des-changements-en-faveur-de-lenvironnement/#:~:text=Les%20seniors%20sont%20plus%20pr%C3%A9occup%C3%A9s,30%20%25%20de%20leurs%20a%C3%AFn%C3%A9s>

<sup>60</sup> Authier, C. (2023, 5 mai). *Ouverture d'une boutique éphémère Shein à Paris : « Les nouvelles générations sont nées avec l'illusion qu'un vêtement peut coûter 5 euros »*. L'Obs.

<https://www.nouvelobs.com/ecologie/20230505.OBS72969/ouverture-d-une-boutique-ephemere-shein-a-paris-les-nouvelles-generations-sont-nees-avec-l-illusion-qu-un-vetement-peut-couter-cinq-euros.html>

<sup>61</sup> ADEME Infos. (2021, 1 avril). *Des Français prêts à des changements en faveur de l'environnement*. ADEME Infos.

<https://infos.ademe.fr/lettre-strategie-mars-2021/des-francais-prets-a-des-changements-en-faveur-de-lenvironnement/#:~:text=Les%20seniors%20sont%20plus%20pr%C3%A9occup%C3%A9s,30%20%25%20de%20leurs%20a%C3%AFn%C3%A9s>

## 3.2. LES RÉTICENCES DES RÉFRACTAIRES

### 3.2.1. Les habitudes de consommation

Modifier les habitudes bien ancrées d'un individu n'est pas une mince affaire. 40% des Français s'inscrivent par ailleurs dans cette situation et estiment n'avoir nullement besoin de changer leurs habitudes. Cette attitude se traduit notamment par un scepticisme par rapport à l'état de santé inquiétant de la planète<sup>62</sup>. 43% ajoutent que les marques sont très peu engagées dans la transition vers un mode de consommation plus responsable. Ils ne sont pas convaincus des actions menées par les entreprises<sup>63</sup>. De plus, cette volonté d'opérer aucun nouveau comportement s'explique également par un pessimisme : 57% estiment que les mesures individuelles responsables n'ont aucun impact sur l'environnement<sup>64</sup>. Les consommateurs utilisent ce prétexte pour légitimer leur défiance d'acheter des produits durables (Bray, et al. 2011). De ce fait, ils ne prêtent aucune attention aux aspects environnementaux et sociaux des produits alimentaires et non-alimentaires. 77% affirment également que le frein premier à consommer responsable est le prix et la difficulté à renoncer à leur confort ou à leur plaisir<sup>65</sup>. En parallèle, il est à souligner que 17% sont indifférents face à la démarche du consommer mieux<sup>66</sup>.

### 3.2.2. Le prix

---

<sup>62</sup> LE PROGRÈS. (2021). *Les Français veulent sauver la planète... sans changer leurs habitudes*. LE PROGRÈS. [https://www.leprogres.fr/environnement/2021/11/12/les-francais-veulent-sauver-la-planete-sans-changer-leurs-habitudes#:~:text=Près%20de%204%20Français%20sur,de%20la%20crise%20climatique%20\(...\)](https://www.leprogres.fr/environnement/2021/11/12/les-francais-veulent-sauver-la-planete-sans-changer-leurs-habitudes#:~:text=Près%20de%204%20Français%20sur,de%20la%20crise%20climatique%20(...))

<sup>63</sup> LE PROGRÈS. (2021). *Les Français veulent sauver la planète... sans changer leurs habitudes*. LE PROGRÈS. [https://www.leprogres.fr/environnement/2021/11/12/les-francais-veulent-sauver-la-planete-sans-changer-leurs-habitudes#:~:text=Près%20de%204%20Français%20sur,de%20la%20crise%20climatique%20\(...\)](https://www.leprogres.fr/environnement/2021/11/12/les-francais-veulent-sauver-la-planete-sans-changer-leurs-habitudes#:~:text=Près%20de%204%20Français%20sur,de%20la%20crise%20climatique%20(...))

<sup>64</sup> L'Observatoire Société & Consommation. (2021, janvier). *Observatoire de la consommation responsable*. [https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo\\_CITEO\\_Observatoire-de-la-consommation-responsable\\_ANALYSE-DETAILLEE.pdf](https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo_CITEO_Observatoire-de-la-consommation-responsable_ANALYSE-DETAILLEE.pdf)

<sup>65</sup> L'Observatoire Société & Consommation. (2021, janvier). *Observatoire de la consommation responsable*. [https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo\\_CITEO\\_Observatoire-de-la-consommation-responsable\\_ANALYSE-DETAILLEE.pdf](https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo_CITEO_Observatoire-de-la-consommation-responsable_ANALYSE-DETAILLEE.pdf)

<sup>66</sup> Plateau, F. (2015, 25 juin). *Les Français de plus en plus soucieux du bien manger*. Magazine Avantages. <https://www.magazine-avantages.fr/les-francais-de-plus-en-plus-soucieux-du-bien-manger.183597.asp>

Outre les habitudes de consommation, le prix représente également une réticence. En effet, 63% des Français estiment que les produits responsables sont très chers, hors budget et 53% favorisent le prix dans leurs achats même s'ils sont conscients de l'impact environnemental négatif des produits<sup>67</sup>. 45% ajoutent qu'il est difficile de se comporter de manière responsable au vu des contraintes financières actuelles liées à l'inflation<sup>68</sup>. De ces constats, ils ne se sentent pas prêts à acheter des produits durables.

### **3.2.3. Le manque d'informations et de confiance**

Une autre réticence réside dans le manque d'informations. 59% des Français se disent être mal informés sur les pratiques écologiques des entreprises et 49% attestent qu'ils n'ont suffisamment pas d'informations relatives aux produits responsables<sup>69</sup>. 48% ajoutent qu'ils ne savent pas où acheter des vêtements issus de la mode durable<sup>70</sup>. S'ajoute au manque d'informations, le manque de confiance. 79% estiment que les marques ne sont pas assez impliquées dans les démarches environnementales et sociales<sup>71</sup>. Ce manque d'informations et cette défiance sont ainsi des raisons supplémentaires qui expliquent le comportement non-responsable de certains Français.

## **PARTIE 2 - CADRE EMPIRIQUE**

---

<sup>67</sup> Défi. (2022). *Etude IFM x Première Vision : les nouveaux comportements de consommation de mode éco-responsable*. Défi. <https://www.defimode.org/etude-comportements-ecoresponsabilite/>

<sup>68</sup> ID. (2022, 26 novembre). *La consommation responsable baisse sous l'effet de l'inflation, sauf en France*. ID, l'Info Durable. <https://www.linfordurable.fr/conso/la-consommation-responsable-baisse-sous-leffet-de-linflation-sauf-en-france-35483>

<sup>69</sup> Défi. (2022). *Etude IFM x Première Vision : les nouveaux comportements de consommation de mode éco-responsable*. Défi. <https://www.defimode.org/etude-comportements-ecoresponsabilite/>

<sup>70</sup> Défi. (2022). *Etude IFM x Première Vision : les nouveaux comportements de consommation de mode éco-responsable*. Défi. <https://www.defimode.org/etude-comportements-ecoresponsabilite/>

<sup>71</sup> Guinebault, M. (s. d.). *Mode durable : 51 % des Français ne font pas confiance aux marques*. FashionNetwork.com. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Mode-durable-51-des-francais-ne-font-pas-confiance-aux-marques.1284821.html#kenzo>

Afin d'identifier les raisons qui expliquent le non-transfert du comportement responsable d'un domaine de consommation à un autre, nous avons réalisé une enquête. Cette dernière s'est notamment inspirée des informations recueillies à travers la revue de littérature et le cadre théorique. Dans un premier temps, nous rappellerons la problématique puis exposerons les objectifs et les propositions de recherche. Nous continuerons en présentant la méthodologie employée et terminerons par l'analyse de l'étude.

## **1. PROBLÉMATIQUE, OBJECTIFS ET PROPOSITIONS DE RECHERCHE**

La revue de littérature et le cadre théorique nous ont éclairés sur les motifs qui expliquent l'apparition de cet écart entre intention et comportement responsable. Nous apprenons ainsi qu'un individu, ayant un comportement non-responsable, ne se sent pas prêt à franchir le cap pour diverses causes : *la peur de changer de routine* (François-Lecompte, 2009 ; Sempels, 2009), *le prix* (Gleim et Lawson, 2014 ; Carrigan et Attalla, 2001), *la méfiance à l'égard des actions responsables menées par les marques* (Bray et al., 2011 ; Gil et Jacob, 2018), *le manque d'informations* (Connell, 2010 ; Rodhain 2013), *l'influence sociale* (Kwon, Paek, Arzeni, 1991 ; Ozcaglar-Toulouse, 2005 ; Lombardot, Muguel, 2017) et *le scepticisme vis-à-vis du faible impact des actions individuelles responsables* (Bray et al., 2011).

Au-delà de comprendre davantage les raisons qui empêchent un individu d'agir de manière responsable, cette enquête pousse la réflexion plus loin et nous invite à nous demander pourquoi un individu, ayant un comportement responsable dans un domaine de consommation<sup>72</sup> spécifique, ne le transfère pas de ce domaine à un autre. Cela nous amène ainsi à la problématique de recherche suivante :

***“Pourquoi un comportement responsable peut-il différer d'un domaine de consommation à un autre ? Le cas de l'alimentaire vers le textile.”***

Cette présente recherche a donc pour principal objectif d'identifier et de comprendre les raisons de ce non-transfert du comportement responsable notamment entre le domaine

---

<sup>72</sup> Des exemples de domaines de consommation : l'alimentaire, le textile, la cosmétique, le transport, le voyage, l'électroménager, l'électronique, etc.

alimentaire et vestimentaire. Par ailleurs, cette étude soulève également d'autres sous-questions de recherche auxquelles nous tenterons de répondre :

- Quelles sont les raisons qui ont amené l'individu à être responsable ?
- Est-ce que les raisons de ce non-transfert sont propres au domaine de consommation ou sont-elles communes à tous les domaines de consommation ?
- Pourquoi le comportement responsable n'est-il pleinement pas ancré dans le mode de vie et le mode de consommation du consommateur responsable ?

En conséquence, la problématique et ses sous-questions de recherche nous conduisent à émettre des propositions de recherche. Le dessein de notre enquête sera donc d'apporter des éléments de réponse à chacune d'elles. Les voici :

- **Proposition 1** : Les raisons du comportement responsable sont multiples : la santé, l'écologie, etc. ;
- **Proposition 2** : Les raisons du non-transfert sont multiples : le manque d'informations, le prix, la méfiance, etc. ;
- **Proposition 3** : Les raisons du non-transfert sont propres au domaine de consommation ;
- **Proposition 4** : Le consommateur responsable a un mode de vie 100% responsable ( être responsable dans tout domaine de consommation confondu).

## 2. MÉTHODOLOGIE

### 2.1. COLLECTE DE DONNÉES SECONDAIRES

Avant de mener toute enquête, il nous est important d'effectuer une approche documentaire afin de recueillir les informations déjà existantes sur la consommation

responsable, ses enjeux et les raisons qui mettent en lumière cet écart entre intention et comportement responsable. Ces données ont été récoltées à partir de différentes lectures académiques et scientifiques provenant de diverses sources : *Google Scholar*, *Business Source Premier*, la bibliothèque de *l'Unistra*, des revues professionnelles et des articles de presse.

## **2.2. COLLECTE DE DONNÉES PRIMAIRES**

### **2.2.1. Choix de la méthode**

Il existe deux méthodes pour collecter des données : l'approche qualitative et l'approche quantitative. Au regard de notre problématique, une étude qualitative sera menée. Cette approche nous semble être la plus adaptée pour répondre aux différents objectifs de notre étude. Elle vise en effet, à explorer la connaissance du phénomène étudié, ici le non-transfert du comportement responsable, et s'inscrit dans une logique compréhensive en tenant compte des descriptions faites, des interprétations déduites plutôt que des explications de causalité (Muchielli, 2009). L'objectif est ainsi de saisir le sens du phénomène. Par ailleurs, l'approche qualitative est souvent conduite dans divers champs tels que la sociologie, l'anthropologie, la psychologie, etc. (Boutin, 1997 ; Denzin & Lincoln, 2005 ; Marshall & Rossman, 2006). Il est à souligner que notre étude allie marketing, sociologie et psychologie. De plus, le dessein premier de notre recherche est de mieux cerner ce concept de consommation responsable et plus particulièrement ce phénomène de non-transfert responsable. En ce sens, notre étude remplit les conditions nécessaires de l'approche qualitative décrites par les auteurs cités ci-dessus.

Pour ce faire, nous avons opté pour la méthode verbale et plus précisément pour des entretiens individuels semi-directifs. Ils permettent aux répondants de s'exprimer librement sur des thématiques précises, déterminées préalablement à l'aide d'un guide d'entretien. De plus, l'entretien est une méthode qualitative qui permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant (Pellemans, 1999). À l'issue de cette courte définition, cette méthode semble être la plus pertinente puisqu'à travers les

différents entretiens, nous recueillerons leurs attitudes, leurs opinions et leurs motivations (ou non-motivations) liées au non-transfert responsable.

### **2.2.2. Présentation du guide d'entretien**

Le guide d'entretien (**cf. Annexe 1**) a été élaboré en amont dans le but de suivre une trame bien définie lors des entretiens. Il est scindé en quatre parties et comporte initialement une vingtaine de questions. En fonction des réponses fournies par les répondants, quelques questions ont été modifiées ou ajoutées afin d'approfondir la pensée, les dires des interviewés.

Il a été construit en suivant le principe de l'entonnoir : l'entretien a commencé par des questions générales et s'est terminé par des questions plus spécifiques. Avant de démarrer chaque entretien, une mise en contexte était réalisée permettant de présenter l'objet de l'étude, le déroulé de l'entretien et les quatre thématiques abordées :

- La responsabilité au quotidien ;
- La responsabilité dans les achats alimentaires ;
- La non-responsabilité dans les achats vestimentaires ;
- La responsabilité dans un monde idéal.

Avant de clore l'entretien, l'interviewé était invité à ajouter un commentaire ou à revenir, s'il le souhaitait, sur un point traité ou non traité. Puis, la personne interrogée était remerciée pour son temps et sa disponibilité.

Ces entretiens ont été menés entre le 28 avril et le 5 mai 2023. Avec l'aval des répondants, les entretiens semi-directifs ont été enregistrés sur support audio et la durée moyenne de ces derniers est d'une heure.

### 2.3. ÉCHANTILLON

Étant donné que notre étude suit une approche qualitative, la représentativité de l'échantillon n'est pas une priorité. De ce fait, 11 personnes ont été interrogées dont :

- 10 personnes ayant le profil recherché pour répondre à notre problématique de recherche. En effet, ils illustrent parfaitement le phénomène du non-transfert responsable. Ils sont ainsi responsables dans leurs achats alimentaires mais ne le sont pas dans leurs achats vestimentaires ;
- 1 personne ayant réussi ce transfert. Elle consomme ainsi responsable dans les deux domaines de consommation. À titre comparatif, il nous semblait intéressant d'identifier les raisons et de comprendre le mécanisme qui a poussé cet individu à réaliser ce transfert. Nous lui avons posé les mêmes questions et avons seulement adapté quelques questions de la section "La non-responsabilité dans les achats vestimentaires" de notre guide d'entretien.

Aucun critère socio-démographique bien spécifique n'a été retenu : tout genre, tout âge et toute CSP sont représentés.

- 7 personnes issues de la génération Z (âgées de 21 à 26 ans) dont des étudiants, des étudiants apprentis et des salariés ;
- 4 personnes issues des générations X et Y (âgées de 37 à 51 ans) dont des salariées.

Cette démarche visait éventuellement à confronter les différents points de vue générationnels sur le sujet de la consommation responsable. Par ailleurs, huit des entretiens ont été menés en face à face tandis que les trois restants ont été réalisés en visioconférence. L'échantillon est composé de personnes faisant partie de notre entourage et nous nous sommes arrêtés à 11 entretiens même si la saturation sémantique n'a pas été atteinte.



Tableau I : Composition de l'échantillon

Répondants	Sexe	Âge	CSP	Zone d'habitation	Durée entretien
A	Masculin	24 ans	Employé	Urbaine	1h
E	Féminin	41 ans	Profession intermédiaire	Urbaine	1h10
J	Féminin	23 ans	Étudiante apprentie	Urbaine	1h10
L	Féminin	46 ans	Profession intermédiaire	Urbaine	55 minutes
M	Masculin	22 ans	Étudiant apprenti	Urbaine	1h15
Na	Masculin	21 ans	Étudiant	Urbaine	50 minutes
No	Féminin	25 ans	Étudiante apprentie	Urbaine	1h05
P	Féminin	26 ans	Étudiante apprentie	Urbaine	1h
S	Féminin	51 ans	Profession intermédiaire	Urbaine	55 minutes
T	Masculin	24 ans	Étudiant	Urbaine	55 minutes
V	Féminin	37 ans	Profession intermédiaire	Urbaine	1h20

#### 2.4. ANALYSE DE CONTENU

Il existe diverses méthodes pour analyser les informations collectées : l'analyse des faits et gestes, l'analyse des marqueurs, l'analyse photographique et l'analyse de contenu. Parmi ces quatre approches, nous avons opté pour l'analyse de contenu qui permet de comprendre et d'interpréter les données recueillies. Cette technique comporte six étapes qu'il convient de suivre dans un ordre chronologique.

### **2.4.1. Retranscription des entretiens**

À l'issue des 11 entretiens enregistrés, chacun d'eux a été retranscrit sur un fichier Word. Cette étape est primordiale dans l'analyse de contenu (**cf. Annexe 2**).

### **2.4.2. Lecture flottante**

Cette étape consiste à réaliser une lecture rapide et globale de chaque corpus afin de repérer les thèmes, les sous-thèmes et les mots-clés. Ils formeront les catégories et sous-catégories de l'analyse de contenu. Les catégories identifiées sont les suivantes :

- Définition de la responsabilité (être responsable) ;
- Responsabilité au quotidien ;
- Raisons de la responsabilité dans les achats alimentaires ;
- Raisons de la non-responsabilité dans les achats vestimentaires ;
- Comparatif entre les deux domaines de consommation ;
- Mode de vie 100% responsable.

### **2.4.3. Construction et remplissage de la grille : codification**

Afin de mener cette étape de codification à bien, nous avons utilisé le logiciel NVivo pour construire la grille de codage (grille d'analyse) et encoder par la suite (**cf. Annexe 3**). Chaque entretien a été relu afin de ranger les réponses (verbatim) dans la catégorie ou sous-catégorie correspondante : ce que nous nommons *l'encodage*. Il existe deux unités d'analyse pour découper les retranscriptions : la forme (mot, phrase, paragraphe) et le sens (action, idée, thème). Nous avons opté pour le sens qui permet de regrouper toutes les phrases relatant la même idée.

### **2.4.4. Analyse thématique**

L'analyse thématique relèvera ainsi les différentes idées présentes dans une catégorie ou sous-catégorie. Dès lors, il sera possible d'effectuer une analyse horizontale qui permettra de nous centrer sur la transversalité des thèmes et sous-thèmes abordés et nous servira de trame pour la rédaction du rapport de synthèse.

#### **2.4.5. Quantification**

L'analyse horizontale va permettre sur l'ensemble des entretiens, de quantifier la fréquence d'apparition d'une idée dans une catégorie ou sous-catégorie. Il est à préciser que la quantification n'est pas représentative dans cette typologie d'étude. En conséquence, l'extrapolation des données n'est pas possible avec cet échantillon.

#### **2.4.6. Rapport de synthèse**

Le rapport de synthèse s'effectuera dans la prochaine partie et consiste à synthétiser et interpréter les résultats issus des données collectées lors des entretiens semi-directifs. Il est scindé en six catégories qui permettront d'apporter des éléments de réponse à la problématique et aux propositions de recherche.

### **3. ANALYSE DES RÉSULTATS**

#### **3.1. DÉFINITION DE LA RESPONSABILITÉ (ÊTRE RESPONSABLE)**

Avant d'interroger chacune des personnes sur leur comportement responsable et les motivations qui les ont incitées à agir de cette manière, nous leur avons demandé de définir la responsabilité. Six dimensions sont ressorties :

##### **3.1.1. Dimension écologique**

L'ensemble de l'échantillon est unanime : être responsable consiste à *“agir en faisant attention à l'écologie”, à “respecter l'environnement”* en ayant *“un mode de vie global qui préserve les ressources de la planète qu'on a : l'eau, les matières. C'est d'essayer d'économiser au maximum nos ressources”*. Cela inclut également *“d'avoir conscience de ton impact vis-à-vis de la planète”*.

### **3.1.2. Dimension économique**

Pour certains, être responsable se résume à *“être raisonné dans ses dépenses au quotidien”* et par conséquent, de *“dépenser le moins d'argent possible”*.

### **3.1.3. Dimension législative**

Un des répondants a souligné qu'être responsable, *“c'est respecter les règles qui sont mises en place”*.

### **3.1.4. Dimension liée à la santé**

Un deuxième a déclaré que *“consommer responsable signifie également préserver sa santé”* et que cela contribue *“à vivre mieux”*.

### **3.1.5. Dimension morale**

Une grande majorité affirme que se comporter de manière responsable renvoie à *“réfléchir avant de faire une action, réfléchir aux conséquences, à son utilité”* et *“ne pas juste acheter par plaisir”*. Il faut ainsi *“se poser les bonnes questions : est-ce que j'en ai vraiment besoin, quel en sera mon impact si j'achète ce produit, est-ce que je suis en accord avec moi-même si je l'achète”*. En parallèle, cela implique de *“prendre conscience de tes actes”* en apprenant à

*“mieux gérer sa consommation” et à “faire attention dans son mode de vie de tous les jours, à la manière dont on consomme ou même à la manière dont on vit”.*

### **3.1.6. Dimension sociale/sociétale**

La plupart des répondants ont attesté qu’agir responsable consiste à *“avoir une conduite correcte par rapport aux autres”, à “faire attention aux autres” et à “prendre en considération les droits du travail et de l’Homme”.* Cela signifie que nous avons tous *“une responsabilité vis-à-vis de la société et des gens qui travaillent”.*

À l’issue des diverses réponses obtenues à cette question, nous constatons une congruence entre les différentes dimensions qui ont émergé lors de notre enquête et celles données dans la définition de la consommation responsable, vue dans le cadre théorique.

## **3.2. RESPONSABILITÉ AU QUOTIDIEN**

### **3.2.1. Les prémices du comportement responsable**

Chaque répondant a commencé sa démarche responsable par *“le tri des déchets”* étant donné que *“je suis né dedans”,* que *“j’ai vu ma mère faire attention à ça”* et que *“mes parents m’ont tout de suite initié à ça”.* Certains ont ajouté qu’ils ont poursuivi en faisant *“attention à ma consommation d’eau et d’électricité”* puisque *“ma mère n’a pas arrêté de me dire de faire attention à l’eau et depuis, je le fais”.* Cependant, une des personnes interrogées a souligné que *“ces gestes ne devraient même pas être vus comme des actions responsables mais juste comme des actions normales, naturelles qu’on fait au quotidien”.* Nous constatons ainsi que les débuts du comportement responsable résultent essentiellement de l’éducation reçue par les parents.

### **3.2.2. L’entourage et le comportement responsable**

Les années ont passé et les actions responsables se sont multipliées. Pour une partie de l'échantillon, leur comportement responsable est perçu négativement par leur entourage. Il estime que *“ça ne sert à rien”, “que c’est une perte de temps”* et *“qu’ils ne comprennent pas pourquoi je m’embête à aller au marché tous les samedis matin, pourquoi je dépense plus dans l’alimentaire alors qu’eux, préfèrent dépenser leur argent dans autre chose”*. Ces remarques créent une *“sorte de frustration”* chez certains.

Quelques répondants sont vus comme *“une bobo écolo”* lorsque *“je vais au marché toutes les semaines”*. *“Mes enfants se moquent de moi par rapport à mon mode de consommation, ils me trouvent bobo”*. De plus, une des personnes interrogées a affirmé que son entourage *“a de moi une image de paysan parce que je travaille avec les animaux dans la nature, je suis proche d’eux, j’ai mon propre potager, mes propres poules”*. Ces deux images renvoient notamment à deux des quatre stéréotypes identifiés par (Séré de Lanauze, 2018) : le snob (bobo) et l’ermite (paysan).

En parallèle, certaines personnes déclarent que leur entourage *“ne va pas me féliciter de mon comportement responsable car eux-mêmes le sont. Ça leur semble donc normal et naturel”*. Pour d’autres, leur entourage est influencé par leur démarche responsable : *“je commence même à initier des amis”*. *“Quand je mange des fois avec des amis, ils me font savoir qu’ils ne mangent pas de viande aujourd’hui par exemple. C’est comme s’ils étaient fiers de m’annoncer qu’ils ont une alimentation un peu plus responsable qu’avant. Je pense que j’ai eu une certaine influence sur mon entourage”*.

Il est à noter qu’un seul répondant a attesté que *“je reçois beaucoup d’encouragements et ils me disent que c’est bien que les jeunes fassent attention et consomment différemment”*.

### **3.2.3. L’évolution du comportement responsable**

La majorité de l'échantillon suit *l’expansion* (Mercier, 2019), trajectoire traduisant la motivation des individus à adopter continuellement de nouveaux comportements responsables :

- *“Mon nouvel objectif est d’être responsable dans les transports parce que je ne le suis vraiment pas. Je prends toujours la voiture”.*
- *“Je cherche toujours à m’améliorer que cela soit d’adopter de nouveaux comportements ou de les amplifier. J’ai clairement des marges de progression”.*
- *“Je sais que je ne suis pas parfaite mais je cherche toujours à me perfectionner si je le peux”.*
- *“On peut toujours mieux faire, on continue d’apprendre”.*
- *“J’ai aussi évolué par rapport aux sachets en papier biodégradables : j’en prends plus. J’utilise qu’un cabas maintenant pour mettre mes fruits et légumes dedans. J’ai adopté un nouveau comportement de ce côté-là”.*
- *“Je cherche toujours à m’améliorer et à devenir meilleur et encore meilleur et encore plus responsable. J’essaie déjà actuellement de faire attention à ce que je peux dans ce que je peux. Je pense qu’une fois que les habitudes sont ancrées, je considère qu’elles sont bonnes et qu’il n’y a plus rien à changer”.*
- *“Je cherche à introduire le zéro déchet donc à créer un nouveau comportement puisque je ne le fais pas encore. Je cherche aussi à m’améliorer par rapport au vestimentaire : c’est une réflexion qui n’est pas encore aboutie. J’ai également une réflexion par rapport à la décroissance de manière générale, une décroissance par rapport au numérique. Ce sont des questions que j’ai actuellement”.*

À contrario, certains suivent la stagnation (Mercier, 2019), trajectoire qui traduit la motivation du consommateur à maintenir ses comportements responsables tout en ne souhaitant pas en adopter de nouveaux :

- *“Par rapport à mes habitudes alimentaires, je trouve que je me sens assez bien avec ce que je fais actuellement. Je n’ai pas le sentiment de devoir faire plus actuellement”.*
- *“Je pense que mon comportement actuel me suffit parce qu’à mon échelle, je ne vois pas trop ce que je pourrais faire de plus et qui soit dans ma capacité de faire”.*
- *“Je pense qu’actuellement ça me suffit parce j’estime ne pas avoir le portefeuille pour faire plus”.*
- *“À mon niveau, mes activités me suffisent pour le moment”.*

### 3.3. RAISONS DE LA RESPONSABILITÉ DANS LES ACHATS ALIMENTAIRES

Un nuage de mots est disponible en **Annexe 4**. Il relate les diverses actions menées par les répondants dans le domaine alimentaire.

#### 3.3.1. La santé

L'échantillon est unanime : *“c'est avant tout pour une raison de santé”*. Ils se disent en effet que *“si tu consommes responsable, tu connais la provenance, la composition des produits et tu sais qu'ils sont donc bien meilleurs pour la santé”* et que *“les produits alimentaires impactent directement ta santé”*. *“Ça m'embêterait de détériorer ma santé comme ça”*. De ce fait, certains vont éviter *“de manger des aliments remplis de pesticides”* et d'autres vont manger *“beaucoup moins de viande parce que ce n'est pas forcément bon pour la santé”*. Ils souhaitent ainsi *“manger des choses bonnes et saines pour ma santé”*. En parallèle, quelques parents soulignent qu'ils sont responsables *“pour mes enfants”* : *“je veux quand même qu'ils mangent des produits sains”* *“où il n'y a aucun risque pour la santé”*.

Deux répondantes révèlent même que *“j'achète sans concession. L'alimentaire est le domaine où je m'autorise à dépenser le plus d'argent parce que c'est pour ma santé”* ; *“j'avoue que je ne fais pas trop attention aux prix quand je fais les courses”*. Nous comprenons ainsi que la santé n'a pas de prix pour certaines personnes.

#### 3.3.2. L'environnement

Pour la majorité des personnes interrogées, leur consommation responsable dans le secteur alimentaire est liée à *“une raison écologique”*. C'est notamment *“à cause de l'état de la planète”* : *“quand j'ai commencé à voir les températures dépasser les 40°C en Alsace, là, ça a été un vrai choc. Je trouvais que ce n'était pas normal d'avoir ces températures-là dans la région”*. Par ailleurs, ils estiment que nous sommes *“de plus en plus sur cette terre et on ne peut plus continuer à consommer voire à surconsommer toutes les ressources que nous*



*fournit la planète. Ils agissent ainsi pour “diminuer mon impact sur l’environnement” et “pour préserver les ressources de la planète”. “Il y a un cycle de vie sur la planète, il faut le respecter”. De ce fait, “c’est plus logique de produire des choses qui peuvent être produites à un moment bien précis plutôt que de les importer de l’autre bout du monde parce que tu ne peux pas l’avoir à cet instant-là chez toi. C’est illogique. Tout ça pour son propre plaisir personnel et pour générer de l’argent”.*

Il est à noter que certains répondants sont plus regardants sur leur santé que sur celle de la planète : *“Je fais hyper attention mais c’est plus par rapport à ma santé que par rapport à l’écologie” ; “Pour l’alimentaire, c’est premièrement pour ma santé puis deuxièmement pour l’environnement”.*

### **3.3.3. L’éducation reçue par les parents/la sensibilisation**

Les personnes interrogées s’accordent à dire que leur responsabilité dans le domaine alimentaire résulte de *“l’éducation que j’ai reçue de mes parents”*. Un parent a ajouté que *“c’est notre rôle en tant que mère ou en tant que parent de leur donner une éducation sur la nutrition et le bien manger”*. Les répondants expliquent *“qu’ils nous ont éduqués à faire attention à ce qu’on mettait dans notre assiette” ; “que c’est ma mère, par exemple, qui m’a initié à être regardant sur la saisonnalité des fruits et légumes” ; qu’elle m’a également sensibilisé à faire les marchés”*. Ils nous ont appris à *“connaître les bénéfices d’une bonne alimentation sur la santé”*.

Certains ont déclaré que leur responsabilité *“a commencé par l’éducation, le peaufinage et la poursuite sont venus de moi-même mais l’origine de mon comportement responsable provient de l’éducation que j’ai reçue de mes parents”*. D’autres verbatims vont dans le même sens : *“J’ai vu mes parents faire donc je faisais la même chose mais je l’ai plus mis en pratique dès que j’avais mon chez moi” ; “Ils le font, ils m’ont initié et j’ai continué à le faire par la suite chez moi” ; “J’ai continué à le faire en habitant seul même plus qu’avant.”*. Les répondants ont donc continué à mettre en pratique les actions qu’ils ont apprises de leurs parents dès qu’ils sont entrés dans la vie indépendante.

Une répondante remercie même sa mère pour l'avoir éduqué : *“Je me dis que si elle ne m'avait pas initiée à toutes ces pratiques, peut-être que je ne l'aurais jamais fait”*. L'éducation joue ainsi un rôle important dans le conditionnement du comportement responsable.

### **3.3.4. La cuisine, une passion**

Quelques répondants ont déclaré avoir une passion pour la cuisine : *“j'achète beaucoup de produits frais parce que j'aime cuisiner”* ; *“Pour moi, cuisiner est un plaisir alors que pour certains, c'est une simple nécessité”* ; *“Je cuisine matin, midi, soir”*. Nous supposons ainsi que cet intérêt renforce leur responsabilité dans les achats alimentaires.

### **3.3.5. Des raisons humaines, sociétales**

Certaines personnes interrogées *“préfère faire vivre un petit producteur plutôt qu'une grande firme”*, et de *“donner des sous au petit producteur du coin plutôt qu'une grande chaîne de magasins parce que je sais que c'est difficile pour eux”*. Nous en concluons qu'agir responsable résulte également d'une motivation à aider les petits acteurs en *“faisant vivre leur activité”*.

## **3.4. RAISONS DE LA NON-RESPONSABILITÉ DANS LES ACHATS VESTIMENTAIRES**

### **3.4.1. Un manque d'éducation/de sensibilisation**

La majorité des répondants affirme que le manque d'éducation/de sensibilisation constitue une raison de leur non-transfert. Ils expliquent que *“j'ai besoin qu'on m'éduque sur ça”* ; *“je n'ai jamais été sensibilisé à ça”* ; *“ma mère ne m'a jamais éduqué sur les vêtements*

*responsables donc c'est pour ça que je ne suis pas trop sensible au sujet". De ce fait, "je m'y intéresse pas assez non plus, je ne fais pas assez de recherches" ; "je me penche pas dessus". Ce manque d'éducation/de sensibilisation a provoqué un désintérêt chez certains et a accentué les habitudes de consommation pour d'autres. En effet, certains exposent que "j'ai mes habitudes de consommation et j'en suis satisfait" ou bien "qu'une fois que j'ai trouvé un site où je sais que je vais trouver ce qui me plaît, je reste dessus et je ne vais pas chercher ailleurs même si ce n'est pas responsable".*

La répondante J, ayant une démarche responsable dans ses achats vestimentaires, a déclaré que s'informer était le début vers une démarche responsable dans ce secteur : *"c'est une série d'évidences qui m'est venue, que je suis également allée chercher mais qui m'ont offert une grande visibilité sur les méfaits de l'industrie du textile et c'est comme ça qu'est apparue l'envie de ne plus porter du fast-fashion et de développer un comportement responsable dans mes achats vestimentaires".*

### **3.4.2. Un manque de communication/d'accessibilité**

Nous avons remarqué que le manque de communication/d'accessibilité représentait également un motif pour nos répondants. Ils estiment que *"ça manque de communication" ; "on nous informe pas assez sur ce domaine" et par conséquent, "j'ai un manque d'informations" ; "je n'arrive vraiment pas à identifier des marques qui proposent des vêtements responsables et s'ils le sont véritablement" ; "je serais incapable de te sortir une marque responsable ou un magasin qui en propose".* D'autres ajoutent :

- *"on nous a bien communiqué sur le bien manger ou les 5 fruits et légumes par jour. Tu vois une étiquette verte sur un vêtement mais tu ne sais pas vraiment à quoi ça correspond. C'est flou parce qu'on connaît certains termes mais on ne sait pas ce que ça signifie. Par exemple, le coton biologique" ;*
- *"concernant les vêtements, ça manque aussi de transparence et de traçabilité : on n'est pas assez éclairé sur les différentes étapes de fabrication du vêtement ou de la chaussure. On ne sait quasiment rien : on ne sait pas si la teinture est bonne pour*

*nous, pour la planète, est-ce qu'on respecte bien les personnes qui interviennent dans la fabrication, etc."*

- *"j'ai conscience de certaines choses parce que j'ai vu des documentaires, lu des articles. J'ai conscience qu'il y a des produits chimiques dans les vêtements, qu'ils sont fabriqués par des enfants qui sont dans des conditions de travail abominables. J'ai conscience de tout ça mais je trouve que ce n'est pas suffisamment mis en avant".*

Quelques répondants stipulent que la répétition de l'information est nécessaire dans le conditionnement du comportement responsable : *"le matraquage, la répétition d'informations rend l'information réelle. Quand tu regardes un reportage, quand tu as l'information une fois, tu le sais mais sans plus. Quand tu la répètes constamment ou très régulièrement et que d'autres personnes dans ton entourage commencent à t'en parler, la chose devient plus palpable. Plus on est nombreux à véhiculer cette information et plus les gens se saisissent de cette information, plus elle devient réelle et plus elle vient proche de toi. Puis quand l'information est proche de toi, tu commences à faire toi-même des connexions".*

Nous constatons ainsi que ce manque d'informations freine considérablement les personnes interrogées à devenir responsable dans leurs achats vestimentaires. De plus, cette insuffisance rend l'identification de marques durables difficile et instaure un climat de méfiance suite au manque de transparence.

Par le biais de l'information, la répondante J s'est engagée dans une démarche responsable dans le secteur vestimentaire. *"J'avais regardé d'autres documentaires sur l'impact de l'industrie du textile sur l'environnement, sur les personnes qui travaillent pour ces industries et sur l'impact de cette industrie sur la civilisation et les personnes qui vivent autour dans la région", "ça m'avait fortement choquée" et "je me suis dit que je ne veux pas participer à ça surtout pour des vêtements : ça ne reste que des vêtements".* Elle a ainsi réalisé le transfert pour des raisons écologiques et sociétales. Par ailleurs, elle a ajouté que *"c'est à toi de chercher l'information quand même parce que c'est vrai qu'il y en a peu des fois. La télé ne montre pas tout."*

### **3.4.3. Un manque de confiance à l'égard des marques**

Certains répondants soulignent éprouver de la défiance vis-à-vis des marques dites *durables*. Ils estiment que *“c’est juste pour l’effet de mode et que derrière il n’y a rien d’écoresponsable”* et *“qu’elles surfent uniquement sur la tendance”*. *“Je trouve que c’est beaucoup trop de marketing et souvent c’est beaucoup du bullshit, des paroles en l’air”*. D’autres perçoivent ces marques comme *“des arnaques”* parce que *“ça manque de preuves, de transparence et de traçabilité. On ne sait pas ce qu’il y a derrière, on ne sait pas si c’est vraiment écoresponsable, on ne sait pas comment c’est produit, on ne sait pas si les personnes qui participent à ce processus de fabrication, sont bien rémunérées, etc. Il y a un manque de sûreté, de confiance”*. Elles sont également qualifiées de *“produits mensongers”* car *“ce sont des petites marques qui ne sont pas connues, il n’y a presque aucun avis et le site est mal fait”*.

### **3.4.4. Un manque d’esthétisme/de choix**

La majorité des personnes interrogées privilégient l’esthétisme du vêtement avant son aspect responsable :

- *“Parce que je favorise l’esthétisme avant la provenance et le mode de fabrication puis je ne fais pas attention à l’aspect écoresponsable du produit” ;*
- *“Aujourd’hui, les gens vont privilégier le style avant l’écologie” ;*
- *“Parce que je regarde avant tout le design du vêtement et s’il me va avant l’aspect écoresponsable du vêtement” ;*
- *“Quand j’achète un vêtement ou une paire de chaussures, il faut d’abord que ça me plaise avant tout”.*

En parallèle, ces mêmes personnes soulignent *“un manque de choix en termes de vêtements responsables”* et trouvent *“qu’il n’y a pas beaucoup de choix”* et que *“le choix n’est pas super étendu”*. De plus, ils pointent du doigt un manque d’esthétisme. *“Quand il y a du choix, ce n’est pas terrible”* et *“je trouve que ce n’est pas tendance : ils sont moches, simples et*

*basiques*” ; *“le style ne me plaît pas”*. Nous en concluons que ce manque de style représente un nouveau frein à ce transfert responsable.

#### **3.4.5. Un prix trop élevé**

*“Le prix est également un frein vu ma situation financière”* : nous comprenons que le prix est une autre raison qui empêche nos répondants d’être responsables dans leurs achats vestimentaires. Ils estiment que ces *“produits sont très chers”* ; *“hors de prix”* et *“à des prix trop élevés”*. Ils expliquent que *“si j’avais les moyens de pouvoir m’acheter ce type de vêtements, je le ferais”* et que *“je ne vais pas mettre un prix élevé dans des vêtements basiques et qui ne sont pas à mon goût. Puis, il faut aussi dire que c’est cher : c’est presque 3 fois plus cher”*. Le prix couplé à un manque d’esthétisme repousse le consommateur à acheter responsable.

#### **3.4.6. La seconde main : un manque d’hygiène**

Elle est globalement mal perçue par les personnes interrogées. Ils estiment que *“ça a un côté sale”* et se demandent *“si c’est vraiment propre”*. Pour certains, cela leur procure même *“du dégoût”*. De ce fait, ils *“n’aime pas la seconde main”* parce que *“je n’aime pas porter un habit qui a déjà été porté par une personne auparavant”* ; *“je me dis que ça a déjà été porté”* ; *“je ne peux pas, je ne connais pas les gens”*. La seconde main représente ainsi un réel frein psychologique.

### **3.5. COMPARATIF ENTRE LES DEUX DOMAINES DE CONSOMMATION**

Les personnes interrogées sont unanimes : il est bien plus simple d’adopter un comportement responsable dans l’alimentaire que dans le vestimentaire parce que *“manger est un besoin primaire”, “vital”*.

### **3.5.1. Une meilleure proximité**

La majorité des répondants estime qu'il *"sera plus simple d'être responsable dans l'alimentaire"* parce qu'il y a *"une meilleure proximité"*. De ce fait, *"il te sera plus facile d'acheter local parce qu'il y a plein de petits producteurs près de chez soi"* puis *"tu peux également cultiver des légumes dans ton jardin"*. Ils soulignent que *"tu trouves des produits alimentaires responsables partout donc tu sais où tu peux les acheter"*. À contrario, ils ajoutent que *"pour le vêtement, c'est plus compliqué"*. *"Il y a tant d'intermédiaires qui interviennent dans la fabrication d'un tee-shirt par exemple, que c'est difficile de savoir qui est qui alors que le petit producteur de légumes, tu le connais"*. De plus, *"la chaîne de production est beaucoup moins longue dans l'alimentaire"*. En parallèle, un répondant pointe du doigt qu'*"on produit très peu de vêtements en France alors qu'il y a une grosse partie de la production alimentaire qui est produite en France : c'est donc plus simple de voir l'impact"*. Une autre personne complète en disant que *"c'est plus simple de s'imaginer l'impact écologique et humain d'un élevage de poules que de la fabrication d'un jean en Chine"*. Outre la proximité géographique, nous observons également une barrière en termes de proximité psychologique.

### **3.5.2. Une meilleure sensibilisation/visibilité**

La plupart des répondants jugent qu'*"on est mieux renseigné sur les différentes possibilités"*, *"qu'on est plus sensibilisé aux produits alimentaires que les vêtements"* car nous sommes *"familiers avec le domaine alimentaire, je pense donc que ça parle plus aux personnes que le vêtement"*. Cette familiarité résulte d'une *"meilleure mise en avant des produits alimentaires locaux que les vêtements responsables en magasin"* et d'un *"formatage à agir mieux pour la planète à travers nos achats alimentaires que dans nos achats vestimentaires"*. De ce fait, *"les personnes seront plus amenées à suivre cette tendance du bien manger que celle de la mode durable"*. Un répondant affirme même que *"c'est devenu naturel de faire attention dans nos achats alimentaires tandis que pour les vêtements, ce n'est pas encore ça"*.

### **3.5.3. Une meilleure transparence, traçabilité**

L'ensemble de l'échantillon déclare qu'il y a *"une meilleure traçabilité du produit alimentaire alors que c'est plus compliqué de connaître la transparence des différentes étapes du processus de fabrication du vêtement"*. *"Tracer les vêtements, c'est quasiment impossible"*. Certains ajoutent que la transparence est renforcée grâce aux *"certifications comme le bio, le commerce équitable, le "Made in France" et à "la législation sur l'étiquetage des produits alimentaires avec le Nutriscore, les valeurs énergétiques, la composition, la provenance et même le Planet-Score"*. À l'inverse, *"pour les vêtements, ça manque de traçabilité, d'accessibilité"* et *"donc on revient une nouvelle fois sur ce manque d'accès à l'information"*. Cependant, une répondante souligne *"qu'il faut faire attention parce que tout a des travers et tu peux très facilement te faire duper par des allégations"*. *"Par exemple, un vêtement avec une étiquette "Made in France", tu n'es pas sûr qu'il ait été fabriqué et assemblé en France"*.

### **3.5.4. Une offre plus diverse et des prix plus abordables**

Les personnes interrogées expliquent *"qu'il est moins cher d'acheter des courgettes chez le maraîcher qu'un pull responsable"*. De plus, elles estiment *"qu'il y a une diversité en termes d'offres plus étoffée"* puisqu'il *"y a plus d'alternatives dans l'alimentaire, plus de marques, plus de magasins que dans le textile"*.

## **3.6. MODE DE VIE 100% RESPONSABLE**

### **3.6.1. Est-ce possible ?**

L'échantillon est une nouvelle fois unanime : il n'est pas possible d'adopter un mode de vie 100% responsable. Selon eux, notre modèle de société actuel ne nous le permet pas : *"c'est très compliqué actuellement de le faire parce que nous sommes dans une société qui surconsomme sans arrêt"* et parce que *"les industriels ne te le permettent, ils vont te pousser"*



à la surconsommation”. *“Ce n’est pas possible dans le monde dans lequel on vit”* puisqu’*“on ne peut pas vivre sans polluer. On doit à minima polluer pour vivre malheureusement avec le modèle de société qu’on a actuellement”*. Certains proposent *“qu’il faudrait des politiques publiques un peu plus fortes si on veut tendre vers un 100% responsable”* et que *“c’est aux marques de faire l’effort d’être responsables et non aux consommateurs”* parce que *“je pense qu’aujourd’hui si les consommateurs doivent faire le choix d’être responsables, c’est que les marques manquent à leurs obligations. Si les marques étaient responsables, les consommateurs n’auraient pas le choix de l’être”*.

Outre le modèle de la société, les besoins des consommateurs bloquent également cette ambition parce que *“tout individu a ses propres freins, ses propres attentes dans chaque domaine de consommation donc selon moi, tu ne peux pas être responsable partout”*. Néanmoins, la majorité de l’échantillon s’accorde à dire *“qu’un 100% n’est pas possible mais de s’y rapprocher, pourquoi pas”*. Ils ont ainsi cette aspiration et cette motivation de se rapprocher un maximum des 100% même si *“le maximum serait loin des 100%”*. De plus, *“ça sera d’être responsable un maximum selon mes capacités : ça ne sera pas 100% responsable mais 100% de mes capacités à l’être”*.

### **3.6.2. La non-responsabilité dans d’autres domaines de consommation**

Les répondants nous ont informés qu’ils n’étaient pas responsables dans d’autres domaines de consommation. De ce fait, nous en avons repéré deux : le transport et les produits d’hygiène/cosmétiques. Concernant la mobilité, la plupart expliquent ne pas l’être *“pour des raisons de confort”, “de praticité”, “d’efficacité”* et *“de rapidité”*. Ils estiment que prendre la voiture leur permet de *“rester libre dans mes mouvements et dans ma gestion du temps. Je ne dépends pas des horaires”* et que *“c’est plus pratique et rapide pour mes déplacements”*. Une personne interrogée atteste même qu’elle n’a *“aucune justification pour son comportement et qu’il est purement égoïste”*. Quant aux produits d’hygiène/cosmétiques, les personnes interrogées nous ont déclaré *“se méfier des marques de produits cosmétiques durables”* car *“j’ai l’impression que c’est surtout du greenwashing”*. Par ailleurs, certains

soulignent que leurs habitudes de consommation actuelles leur satisfont : *“j’achète les mêmes produits depuis longtemps et j’en suis satisfait. Pourquoi changer ?”*. Pour d’autres, la recherche de l’expérience produit prime avant l’aspect responsable du produit : *“Ce n’est pas parce que le produit est naturel, qu’on doit se priver de tout le côté « expérience produit » ; je ne veux pas de crèmes qui ont une texture peu agréable sur la peau par exemple”*.

### **3.7. CONCLUSION DE L’ANALYSE**

L’analyse nous a tout d’abord permis d’identifier les raisons qui ont amené les répondants à adopter un comportement responsable dans leur quotidien et plus particulièrement dans le domaine alimentaire. Les raisons principales sont les suivantes :

- L’éducation/la sensibilisation : Pour chacun des répondants, leur démarche responsable a commencé par des petites actions apprises par leurs parents. Ces mêmes actions ont été renforcées par des campagnes de sensibilisation menées par le gouvernement ;
- La santé : Les personnes interrogées souhaitent manger équilibré et sainement dans le but de préserver leur santé et celle de leurs enfants. Une mauvaise alimentation a des répercussions sur la santé ;
- L’environnement : Les répondants agissent de manière responsable afin de protéger la planète ;
- L’humain : Certains désirent aider les petits producteurs en achetant leurs produits ;
- La cuisine : D’autres sont passionnés par la cuisine et souhaitent ainsi concocter de bons petits plats avec des ingrédients de qualité.

L’analyse a également mis en lumière les motifs qui empêchent les répondants de développer des pratiques responsables dans le domaine vestimentaire. Les causes sont les suivantes :

- Un manque d’éducation/de sensibilisation : Les répondants ne sont pas suffisamment sensibilisés aux enjeux de la mode durable. De ce fait, ce manque

provoque un manque d'informations et celui-ci entraîne un manque de confiance de la part des répondants à l'égard des marques durables. Un effet boule de neige est ainsi constaté ;

- Cette méfiance se traduit notamment par un manque de transparence et de traçabilité. Les personnes interrogées estiment que les marques dites *durables* communiquent peu et n'apportent pas assez de preuves concrètes sur leurs actions responsables ;
- Un manque d'esthétisme et de choix : Selon l'échantillon, la mode durable propose un choix limité et des collections aux vêtements basiques et jugés "laid" ;
- Un prix trop élevé : Les vêtements responsables sont perçus comme trop chers et hors budget pour les répondants.

L'analyse nous révèle que les raisons du non-transfert du comportement responsable peuvent être spécifiques au domaine de consommation ou communes à plusieurs. En effet, nous avons remarqué une similitude entre les domaines vestimentaire et cosmétique : les répondants ne sont pas responsables suite à leur manque de confiance à l'égard des marques durables. Ils pensent qu'elles surfent sur la tendance du vert pour gagner de l'argent. À contrario, nous constatons des divergences entre les domaines vestimentaire et du transport. Les personnes interrogées se déplacent en voiture par pur confort et parce que c'est pratique, rapide. Ce sont ainsi des motifs différents de ceux identifiés dans le secteur du textile.

Pour terminer, l'analyse dévoile qu'il n'est pas possible d'adopter un mode de vie 100% responsable. Les répondants estiment que le modèle de société actuel ne nous le permet pas. Toutefois, l'ensemble de l'échantillon souhaite s'y rapprocher un maximum.

## **PARTIE 3 - DISCUSSION**

Dans cette dernière partie, nous soumettrons tout d'abord nos implications sociétales/managériales s'appuyant sur l'analyse des résultats de notre enquête qualitative. Puis, nous mettrons en lumière les limites de notre recherche et présenterons nos recommandations en termes de pistes d'amélioration.

### **1. IMPLICATIONS SOCIÉTALES/MANAGÉRIALES**

L'enquête que nous avons menée a permis de mieux comprendre le phénomène du non-transfert responsable et avons pu déceler les raisons qui freinent nos répondants à consommer responsable dans leurs achats vestimentaires. Dès lors, nous allons exposer nos implications dans le but de les pallier.

#### **1.1. MENER DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION**

À travers notre analyse, nous avons remarqué que le frein principal et majeur à ce non-transfert responsable était lié à un manque d'éducation/de sensibilisation. En effet, les répondants ont mis en lumière que leur comportement responsable dans le domaine alimentaire résultait essentiellement de l'éducation reçue par leurs parents et/ou d'une sensibilisation émise par des campagnes réalisées par le gouvernement français. Nous pouvons notamment citer les campagnes "Manger, bouger", "Manger 5 fruits et légumes par jour" initiées par le ministère de la Santé dans les années 2000 ou bien encore "Manger bio et local, c'est l'idéal !" en 2019 dans le but de promouvoir les circuits courts. De ce fait, nous jugeons pertinent d'en faire de même pour le secteur du textile/de la mode. Nous proposons de mettre en place des campagnes afin de sensibiliser les consommateurs non responsables dans le domaine vestimentaire, aux méfaits de l'industrie du textile et aux diverses pratiques responsables existantes (mode durable, seconde main, tri et don de vêtements, etc.). Ces campagnes permettraient à la fois de combler le manque d'informations des consommateurs et de démocratiser davantage les démarches responsables dans ce domaine.

## 1.2. RENFORCER LE LOBBYING DE LA MODE DURABLE

Certains répondants ont exprimé leur méfiance à l'égard des petites marques durables. La raison ? La méconnaissance de ces marques. Du fait de leur faible notoriété, les personnes interrogées se demandent si ces marques dites *durables* ont de réelles intentions responsables ou si elles ne sont pas une énième arnaque d'Internet.

Une boutique de mode en ligne, WeDressFair, recense actuellement les articles-produits de 150 marques responsables. Il est à rappeler que le marché de la mode durable compte un peu plus de 450 marques en France. Cette boutique regroupe ainsi à elle seule, plus d'un tiers de toutes les marques durables françaises. Par ailleurs, l'Union Française des Industries de la Mode et de l'Habillement (l'UFIMH) a lancé en 2021 le PARSE (le Plan d'Amplification sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises) et de son fort succès, a été reconduit en 2022. Il consiste à aider financièrement et à accompagner les entreprises ou les marques de mode qui souhaitent s'engager dans une démarche responsable. Cette union, fondée par quatre fédérations, connaît ainsi une forte notoriété. Les quatre fédérations en question sont les suivantes :

- La Fédération du Prêt-à-Porter Féminin ;
- La Fédération des Industries du Vêtement Masculin ;
- La Fédération de la Haute Couture et de la Mode ;
- Promincor - Lingerie Française.

De ces constats, il nous semble intéressant de monter une collaboration dans laquelle WeDressFair et l'UFIMH s'associent. L'objectif de cette alliance serait de renforcer le lobbying de la mode durable afin que celui-ci gagne en visibilité, en force et en voix. Grâce à la notoriété de l'UFIMH et au poids que représente WeDressFair, ces deux entités peuvent potentiellement faire boussuler les choses et par conséquent, espérer influencer les décisions politiques du gouvernement et des législateurs. En effet, nous estimons que la mise en place de politiques ou l'adoption de lois sont les deux seuls moyens qui feront

réellement évoluer le secteur du textile/de la mode et contreront ses mauvaises pratiques. Par ailleurs, cette association permettrait également aux petites marques de gagner en notoriété, en crédibilité et de montrer à leurs réfractaires qu'elles ont de réelles intentions responsables en s'inscrivant dans cette démarche.

### **1.3. CO-CRÉER**

La majorité des répondants ont pointé du doigt un manque d'esthétisme et de transparence à l'égard des vêtements responsables. De ce fait, la co-crédation nous paraît être une solution adéquate pour pallier ces deux manques. Les marques inviteraient ainsi leurs consommateurs à participer à des sessions de co-crédation durant lesquelles ils concevraient ensemble la prochaine collection. Cette expérience permettrait aux consommateurs de confectionner des vêtements à leur goût et d'en apprendre davantage sur le processus de fabrication employé par la marque en question. Cela leur apporterait la transparence qu'ils recherchent. De plus, la co-crédation représenterait une aubaine pour les marques *durables* puisqu'elle leur permettrait de gagner en crédibilité dans leurs actions responsables et de renforcer leur relation avec les consommateurs.

### **1.4. COMMUNIQUER DAVANTAGE SUR SA DÉMARCHE RESPONSABLE**

Outre la co-crédation, la communication aide également à atténuer, combler les manques d'informations et de transparence. Nous invitons ainsi les marques à renforcer la communication de leurs pratiques responsables en apportant régulièrement de nouvelles preuves tangibles. Nous leur conseillons par exemple, de réaliser des vidéos dans lesquelles les entreprises mettent en lumière les backstages de fabrication ou des interviews de leurs fournisseurs. En parallèle, l'approche communicationnelle du prix peut être remaniée. Nous recommandons aux marques de communiquer sur leurs prix en les décomposant. Cette démarche permettrait aux consommateurs de connaître les différentes composantes du prix et leurs coûts. Cette décomposition du prix pourrait contribuer à justifier les prix élevés fixés par les entreprises et à modifier la perception qu'ont les consommateurs, des prix des

vêtements responsables. De surcroît, les marques consolideraient leur transparence en menant cette action.

## **2. LIMITES ET PERSPECTIVES DE L'ÉTUDE**

L'étude que nous avons menée comporte quelques limites qui laissent entrevoir de nouvelles perspectives de recherche.

### **2.1. LIMITES**

Il est à noter que notre présente étude contient des biais méthodologiques et sociaux. L'une des premières limites concerne l'échantillon. Par manque de temps et de moyens, nous n'avons pas réussi à atteindre la saturation sémantique. Par ailleurs, nous n'avons interrogé qu'une seule personne ayant réalisé ce transfert entre les deux domaines de consommation étudiés : ce qui traduit un biais de représentativité. Il est donc impossible de s'appuyer uniquement sur les retours de ce répondant afin d'identifier des tendances. Il aurait fallu en interroger plusieurs. Nous constatons également que l'échantillon n'est pas assez diversifié. Toutes les personnes sondées vivent en zone urbaine. Il aurait été intéressant d'interroger quelques personnes habitant en zone rurale dans le but de comparer les points de vue entre ces deux typologies d'individus.

Outre l'échantillon, un biais social a été observé. Nous pouvons notamment relever un biais de désirabilité sociale. La responsabilité est en effet un sujet socialement sensible. De ce fait, les personnes interrogées n'ont peut-être pas répondu honnêtement à certaines questions dans le but d'être bien perçues. Par ailleurs, l'échantillon n'est composé que de personnes issues de notre entourage. Notre présence lors des entretiens a ainsi pu influencer leurs réponses et par conséquent, amplifier ce biais.

### **2.2. PERSPECTIVES**

Il serait tout d'abord pertinent de mener cette étude en employant d'autres méthodes telles que les entretiens collectifs (focus group) ou l'observation. Les focus groups permettraient d'animer le débat sur ce sujet et de confronter les opinions des participants autour d'une table. À l'issue de la réunion, des consensus et des divergences émergeraient. Quant à l'observation, elle offrirait la possibilité de mieux comprendre le processus de décision des personnes observées par l'enquêteur. Il les suivrait ainsi durant leurs courses alimentaires ou leur shopping et leur poserait des questions sur ce qu'ils font.

Il serait également intéressant de changer le champ d'action/terrain en remplaçant le textile par le transport ou bien par les produits cosmétiques par exemple. En parallèle, il serait curieux d'interroger des marques *durables* et *non durables* dans le but de connaître davantage leur processus de fabrication.



## CONCLUSION GÉNÉRALE

Les individus sont aujourd'hui de plus en plus conscients des enjeux environnementaux et sociétaux. Cependant, cette prise de conscience ne suffit pas à elle seule. Elle doit être suivie d'actions individuelles et collectives en vue d'apercevoir des changements réels et des résultats concrets. De ce fait, un grand nombre de personnes ont modifié leur mode de consommation et ont opté pour une consommation plus durable, plus respectueuse de l'environnement. Malgré cette transition, leur responsabilité ne se retranscrit pas dans tous les domaines de consommation et par conséquent, un non-transfert du comportement responsable apparaît. Pour l'illustrer, nous nous sommes ainsi demandés pourquoi un consommateur, ayant un comportement responsable dans le domaine alimentaire, ne le transfère pas dans le domaine vestimentaire.

À l'issue de notre étude, nous avons pu identifier les raisons qui freinent les consommateurs responsables à l'être dans le secteur du textile. Les causes sont multiples : un prix trop élevé, un manque de choix, un manque d'esthétisme, un manque d'informations, un manque de transparence, un manque de confiance, un manque d'éducation/de sensibilisation et un désintérêt pour le devenir. Au-delà de ce non-transfert, nous avons remarqué qu'un mode de vie intégralement responsable est peu envisageable car le modèle de société dans lequel nous vivons actuellement ne nous le permet pas. Entre capitalisme et surconsommation, la responsabilité se fraie difficilement un chemin dans le mode de vie des individus.

Cela nous incite à nous demander si les sociétés ne sont pas amenées à déconstruire radicalement leur manière de vivre, de fonctionner et de consommer afin de faire de la durabilité, une normalité. Bien que cette pensée soit utopique, cela serait une invitation à repenser notre relation avec la nature et à redéfinir nos priorités.

Nous clorons cette recherche par une citation d'Hugo Clément, journaliste et militant écologiste : *“Agissons tous ensemble car l'espoir se trouve dans l'action”*. En unissant nos forces, nous pouvons protéger, restaurer notre planète et assurer ainsi une meilleure qualité de vie pour les générations à venir.

## BIBLIOGRAPHIE SELON LES NORMES APA

### ARTICLES PARUS DANS UNE REVUE

- Badii, C. (2019). Consommation responsable : enjeux et pratiques. Université Grenoble Alpes.
- Desmoutier, C. (2020). Pourquoi les consommateurs achètent-ils des vêtements qu'ils ne trouvent pas éthiques ? Analyse du fossé attitude-comportement pour des articles de fast fashion. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers 2010/3 (N° 102)*, pages 23 à 34.
- Lauze, J. (2020). La consommation responsable : motivations à l'achat, pratiques et attentes du consommateur. Grenoble IAE, Université Grenoble Alpes.
- Lombardot, E. & Mugel, O. (2017). Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement responsable en contexte d'achat alimentaire. *Revue de l'organisation responsable*, 12, 17-33.
- Marchand, A., De Coninck, P. & Walker, S. (2005). La consommation responsable : perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 39–56.
- Mercier, N. F. (2019). Transition individuelle vers des comportements de consommation éthique et responsable : approche par récits de vie.
- Nicolini-Vogel, V. (2020). Génération Z et consommation écoresponsable dans le secteur de la mode : Quels écarts entre attitudes et comportements ?. EM Strasbourg Business School, Université de Strasbourg.
- Pellemans, P. (1999). Recherche qualitative en marketing. Ed DeBoeck Université, Paris, p86.
- Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable.

- 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.
- Sempels, C. (2009). Vers une meilleure compréhension des écarts entre discours et comportements dans le cadre d'une consommation responsable : apports de la littérature. *8th International Conference Marketing-Trends*, Venice.
- Séré de Lanauze, G. & Lallement, J. (2018). Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing*, 90, 15-34.
- Wester, F.E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer.

## ARTICLES SUR INTERNET

Abu, F. (2020, 14 janvier). *La génération Z; le paradoxe de la fast-fashion*. Refinery29. <https://www.refinery29.com/fr-fr/2020/01/9190456/generation-z-et-la-fast-fashion>

ADEME. (s. d.). *Comprendre le marketing responsable*. Le site de la Communication Responsable.

[https://communication-responsable.ademe.fr/marketing-publicite/comprendre-le-marketing-responsable#Differencier\\_le\\_marketing\\_responsable\\_du\\_marketing\\_conventionnel](https://communication-responsable.ademe.fr/marketing-publicite/comprendre-le-marketing-responsable#Differencier_le_marketing_responsable_du_marketing_conventionnel)

ADEME Expertises. (s. d.). *Enjeux*. Agence de la transition écologique. <https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/dechets/passer-a-laction/eviter-production-dechets/dossier/reduire-gaspillage-alimentaire/enjeux>

ADEME Infos. (2021, 1 avril). *Des Français prêts à des changements en faveur de l'environnement*. ADEME Infos.

<https://infos.ademe.fr/lettre-strategie-mars-2021/des-francais-prets-a-des-changements-en-faveur-de-lenvironnement/#:~:text=Les%20seniors%20ont%20plus%20pr%C3%A9occup%C3%A9s,30%20%25%20de%20leurs%20a%C3%AEn%C3%A9s>

ADEME Presse. (s. d.). *ACHATS D'OCCASION : SURCONSOMMATION OU SOBRIÉTÉ ?*. ADEME Presse.

<https://presse.ademe.fr/2023/01/achats-doccasion-surconsommation-ou-sobriete.html>

ADEME Presse. (2022, 15 octobre). *15ème baromètre Greenflex-ADEME de la consommation responsable 2022 : s'engager sans renoncer ?* ADEME Presse. <https://presse.ademe.fr/2022/10/15eme-barometre-greenflex-ademe-de-la-consommation-responsable-2022-sengager-sans-renoncer.html>

AGENCE BIO. (2023). *Baromètre des produits biologiques en France*.

[https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/03/Rapport-complet\\_Barometre-Bio-Edition-2023.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/03/Rapport-complet_Barometre-Bio-Edition-2023.pdf)

Anne, B. (2023, 22 mars). *Publication du 6e rapport de synthèse du GIEC*. Ministères Écologie Énergie Territoires.

<https://www.ecologie.gouv.fr/publication-du-6e-rapport-synthese-du-giec>

Authier, C. (2023, 5 mai). *Ouverture d'une boutique éphémère Shein à Paris : « Les nouvelles générations sont nées avec l'illusion qu'un vêtement peut coûter 5 euros »*. L'Obs. <https://www.nouvelobs.com/ecologie/20230505.OBS72969/ouverture-d-une-boutique-ephemere-shein-a-paris-les-nouvelles-generations-sont-nees-avec-l-illusion-qu-un-vetement-peut-couter-cinq-euros.html>

Binette & Jardin. (s. d.). *Chiffres sur les Français et le jardin : le marché du jardinage va bien !*. Binette & Jardin.

<https://jardinage.lemonde.fr/article-108-quelques-chiffres-francais-jardin.html>

Blog Bascule. (s. d.). *Nouvelle tendance 2022 : la consommation de produits locaux*. Blog Bascule.

<https://bascule.me/blog/nouvelle-tendance-2022-la-consommation-de-produits-locaux#:~:text=La%20fr%C3%A9quence%20d%27achat%20de,20%25%20rarement%20ou%20jamais>

Brossas, V. (2022). *E-commerce et Seconde Main : les 19 Chiffres Clés 2022 (Fevad x KPMG)*. LEPTIDIGITAL.

<https://www.leptidigital.fr/e-commerce/chiffres-e-commerce-seconde-main-31105/>

Commerce Équitable France. (2023, 20 juin). *Commerce Équitable France | Changeons nos échanges !*. Commerce Équitable. <https://www.commerceequitable.org/>

City Presse. (2022, 15 mai). *Conso : Les chiffres qui montrent le succès du marché de l'occasion*. [www.20minutes.fr](http://www.20minutes.fr).

<https://www.20minutes.fr/economie/budget/3281315-20220502-la-seconde-main-le-coin-des-bonnes-affaires>

D. (2022, 10 mai). *29, c'est le nombre d'habits que l'on achète chaque année*. Mon Quotidien Autrement.

<https://www.monquotidienautrement.com/mode-eco-responsable/habits/#:~:text=En%20France%2C%20en%202020%2C%20ce,l%27éco%2Dorganisme%20Refashion>

Decourt, R. (s. d.). *Jour du dépassement de la Terre : nous allons vivre les 5 prochains mois « à crédit »*. Futura.

<https://www.futura-sciences.com/planete/actualites/developpement-durable-jour-depassement-terre-nous-allons-vivre-5-prochains-mois-credit-63853/>

Défi. (2022). *Etude IFM x Première Vision : les nouveaux comportements de consommation de mode éco-responsable*. Défi.

<https://www.defimode.org/etude-comportements-ecoresponsabilite/>

De Procé, C. (2021). *Près d'un Français sur deux déclare composter ses déchets organiques, selon une étude*. Pioche !.

<https://piochemag.fr/pres-dun-francais-sur-deux-declare-composter-ses-dechets-organiques-selon-une-etude/>

Deslandes, M. (s. d.). *En 2023, 63 % des Français disent avoir réduit leurs achats mode.* FashionNetwork.com.

<https://fr.fashionnetwork.com/news/En-2023-63-des-francais-disent-avoir-reduit-leurs-achats-mode,1505580.html#kenzo>

Économie.gouv.fr. (2022, 18 juillet). *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?*. economie.gouv.fr.

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>

Économie.gouv.fr. (s. d.). *Produits alimentaires commercialisés en circuits courts.* economie.gouv.fr.

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/produits-alimentaires-commercialises-en-circuits-courts-0#:~:text=La%20d%C3%A9finition%20des%20circuits%20courts,pr%C3%A9sentant%20un%20interm%C3%A9diaire%20au%20plus.&text=Toute%20forme%20de%20communication%20concernant,produits%20du%20producteur%20au%20consommateur>

Elhajjioui, N. (2022). *38 % des Français utilisent des applications anti-gaspi alimentaire.* JUPDLC. <https://jai-un-pote-dans-la.com/gaspillage-alimentaire-campagne-too-good-to-go/>

Euronews. (2023, 20 mars). *Climat : le réchauffement mondial atteindra 1,5°C dès 2030-2035, selon le GIEC.* euronews.

[https://fr.euronews.com/green/2023/03/20/climat-le-rechauffement-mondial-atteindra-15c-des-2030-2035-selon-le-giec#:~:text=%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8Srpski-,Climat%20%3A%20le%20r%C3%A9chauffement%20mondial%20atteindra%201%2C5%2C%20d%C3%A8s,2030%2D2035%2C%20selon%20le%20GIEC&text=\\*\\*Les%20effets%20du%20changement,neuf%20ans%20apr%C3%A8s%20la%20pr%C3%A9c%C3%A9dente.](https://fr.euronews.com/green/2023/03/20/climat-le-rechauffement-mondial-atteindra-15c-des-2030-2035-selon-le-giec#:~:text=%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8Srpski-,Climat%20%3A%20le%20r%C3%A9chauffement%20mondial%20atteindra%201%2C5%2C%20d%C3%A8s,2030%2D2035%2C%20selon%20le%20GIEC&text=**Les%20effets%20du%20changement,neuf%20ans%20apr%C3%A8s%20la%20pr%C3%A9c%C3%A9dente.)

Foucher, A. (2021). *Les changements de comportements chez les consommateurs*. Pikka.  
<https://pikka.fr/blogs/blog-e-commerce/les-changements-de-comportements-chez-les-consommateurs>

France Télévisions. (2022, 30 septembre). *Alimentation : les Français de retour au potager pour lutter contre l'inflation*. Franceinfo.  
[https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/alimentation-les-francais-de-retour-au-potager-pour-lutter-contre-l-inflation\\_5390122.html](https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/alimentation-les-francais-de-retour-au-potager-pour-lutter-contre-l-inflation_5390122.html)

Grands Moulins de Paris. (2022, 6 juillet). *Tendance : l'essor de la consommation locale*. Grands Moulins de Paris.  
<https://www.grandsmoulinsdeparis.com/conseils/essor-consommation-locale>

Guinebault, M. (s. d.). *Mode durable : 51 % des Français ne font pas confiance aux marques*. FashionNetwork.com.  
<https://fr.fashionnetwork.com/news/Mode-durable-51-des-francais-ne-font-pas-confiance-aux-marques,1284821.html#kenzo>

ID. (2019, 24 janvier). *Résolution 2019 : je donne mes vêtements usagés à des associations*. ID, l'Info Durable.  
<https://www.linfodurable.fr/conso/resolution-2019-je-donne-mes-vetements-usages-des-associations-9155>

ID. (2022, 26 novembre). *La consommation responsable baisse sous l'effet de l'inflation, sauf en France*. ID, l'Info Durable.  
<https://www.linfodurable.fr/conso/la-consommation-responsable-baisse-sous-leffet-de-linflation-sauf-en-france-35483>

INRAE Institutionnel. (s. d.). *Pour une meilleure comparaison entre agriculture biologique et conventionnelle*. INRAE Institutionnel.

<https://www.inrae.fr/actualites/meilleure-comparaison-entre-agriculture-biologique-conventionnelle>

Insee. (s. d.). *Les bénéficiaires de l'aide alimentaire, pour beaucoup parmi les plus pauvres des pauvres*. Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6535297?sommaire=6535307>

Institut Français de la Mode. (2022, 2 novembre). *Les derniers résultats de la consommation d'articles d'habillement et textile en 2022*. Institut Français de la Mode. <https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/consommation-darticles-dhabillement-et-textile-septembre-2022>

IPBES. (2019). *Le rapport de l'évaluation mondiale de la biodiversité et des services écosystémiques*. [https://www.ipbes.net/sites/default/files/2020-02/ipbes\\_global\\_assessment\\_report\\_summary\\_for\\_policymakers\\_fr.pdf](https://www.ipbes.net/sites/default/files/2020-02/ipbes_global_assessment_report_summary_for_policymakers_fr.pdf)

IPSOS. (2017, 30 mars). *Les Français adeptes des produits de saison : c'est leur 1er critère d'achat pour les produits frais*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-adeptes-des-produits-de-saison-cest-leur-1er-criter-e-dachat-pour-les-produits-frais>

Lavabre, S. (2023, 11 avril). *Salon de l'agriculture : les Français de plus en plus méfiants à l'égard des produits bio (étude)*. [www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr). <https://www.lsa-conso.fr/salon-de-l-agriculture-les-francais-de-plus-en-plus-mefiants-a-l-egard-des-produits-bio-etude,431789>

LE PROGRÈS. (2021). *Les Français veulent sauver la planète... sans changer leurs habitudes*. LE PROGRÈS. [https://www.leprogres.fr/environnement/2021/11/12/les-francais-veulent-sauver-la-planete-sans-changer-leurs-habitudes#:~:text=Près%20de%204%20Français%20sur,de%20la%20crise%20climatique%20\(...\)](https://www.leprogres.fr/environnement/2021/11/12/les-francais-veulent-sauver-la-planete-sans-changer-leurs-habitudes#:~:text=Près%20de%204%20Français%20sur,de%20la%20crise%20climatique%20(...))



Lienhard, L. (2021). *Plus d'un Français sur trois souhaite acheter plus de produits locaux*. LEFIGARO.

<https://www.lefigaro.fr/conso/consommation-plus-d-un-francais-sur-trois-souhaite-acheter-plus-de-produits-locaux-20210630>

L'Observatoire Société & Consommation. (2021, janvier). *Observatoire de la consommation responsable*.

[https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo\\_CITEO\\_Observatoire-de-la-conso-mmation-responsable\\_ANALYSE-DETAILLEE.pdf](https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo_CITEO_Observatoire-de-la-conso-mmation-responsable_ANALYSE-DETAILLEE.pdf)

M. (2023, 21 juin). *Nouveau baromètre sur la consommation de viande des Français et leurs attentes vis-à-vis des pouvoirs publics*. Réseau Action Climat.

<https://reseauactionclimat.org/nouveau-barometre-sur-la-consommation-de-viande-des-francais-et-leurs-attentes-vis-a-vis-des-pouvoirs-publics/#:~:text=En%20ce%20qui%20concerne%20les,de%20plus%20qu%27en%202021>

Marine, P. (2021, 7 septembre). *La bio en pleine croissance : découvrez les chiffres !*. Ministères Écologie Énergie Territoires.

<https://www.ecologie.gouv.fr/bio-en-pleine-croissance-decouvrez-chiffres>

Mehtari, I. (s.d.). *Avantages et inconvénients du commerce équitable*. Biovie.fr.

<https://www.biovie.fr/fr/blog/avantages-inconvenients-commerce-equitable--n566>

MG. (2020). *Les chiffres du recyclage des vêtements en France*. Main Gauche !.

<https://main-gauche.com/blogs/les-chiffres-du-recyclage-des-vetements-en-france>

Möbius, T. (2023, 22 février). *La Gen Z et l'écologie*. Mobius.bike.

<https://mobius.bike/blogs/infos/la-gen-z-et-l-ecologie#:~:text=Les%20jeunes%20entre%2015%20et,sondage%20de%20l%27ADEME>

Munschy, C. (2022, 3 août). *Quels sont les trois piliers du développement durable ?*. Cy-Clope.

<https://cy-clope.com/piliers-developpement-durable/>

Notre-environnement. (2022, 13 décembre). *Quels chiffres clés retenir sur le changement climatique ?*. notre-environnement.

<https://www.notre-environnement.gouv.fr/actualites/breves/article/quels-chiffres-cles-retenir-sur-le-changement-climatique>

Plateau, F. (2015, 25 juin). *Les Français de plus en plus soucieux du bien manger*. Magazine Avantages.

<https://www.magazine-avantages.fr/les-francais-de-plus-en-plus-soucieux-du-bien-manger-183597.asp>

Puget, Y. (2021, 6 avril). *Les Français exigent davantage de transparence*. www.lsa-conso.fr.

<https://www.lsa-conso.fr/les-francais-exigent-davantage-de-transparence,376493>

Simon-Rainaud, M. (2023, 30 janvier). *Avec Loom, Julia Faure tricote son militantisme dans la mode*. Les Echos Start.

<https://start.lesechos.fr/innovations-startups/portraits-innovateurs/avec-loom-julia-faure-tricote-son-militantisme-dans-la-mode-1901618>

Vincent, A. (2022, 30 septembre). *Le gouvernement français envisage 5 mesures pour des vêtements plus durables et contre le gaspillage*. Madmoizelle.

<https://www.madmoizelle.com/le-gouvernement-francais-envisage-5-mesures-pour-des-vetements-plus-durables-et-contre-le-gaspillage-1445587>

World Health Organization : WHO. (2021). *Changement climatique et santé*. www.who.int.

<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health#:~:text=Entre%202030%20et%202050%2C%20on,stress%20li%C3%A9%20%C3%A0%20la%20chaleur>

WWF France. (s. d.). *Pétition : Sauvons la nature de la pollution plastique*. WWF France.

<https://www.wwf.fr/sengager-ensemble/relayer-campagnes/pollution-plastique>