



**HAL**  
open science

## Rendre la mode transparente au consommateur : mais quoi montrer ?

Amandine Hochet, Georgina Gonzalez-Hemon

### ► To cite this version:

Amandine Hochet, Georgina Gonzalez-Hemon. Rendre la mode transparente au consommateur : mais quoi montrer ? : Une étude exploratoire auprès de Z's. Congrès International de l'Association Française de Marketing, May 2021, Angers (en ligne), France. hal-03450822

**HAL Id: hal-03450822**

**<https://hal.science/hal-03450822>**

Submitted on 26 Nov 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **Rendre la mode transparente au consommateur : mais quoi montrer ? Une étude exploratoire auprès de Z's**

**Amandine Hochet, Georgina Gonzalez-Hemon.**

## **Résumé**

La transparence dans le domaine de la mode semble paradoxale. Nous avons cherché à comprendre comment les informations peuvent être plus transparentes pour les consommateurs. A l'exemple du modèle de la transparence numérique proposé par Portes et al (2020), nous avons identifié les trois dimensions : l'information objective dans le domaine de la mode semble être : le prix, les matières premières, le lieu de production ; limpidité : les consommateurs souhaitent connaître comment le prix est affecté dans la chaîne de production par exemple ; et ouverte, parce que le consommateur souhaite échanger avec la marque. Nous avons également rencontré les conséquences d'engagement et de confiance. A différence de la transparence numérique, la limpidité semble engendrer plus d'engagement auprès des consommateurs interviewés. Cette recherche peut approfondir sur la limpidité, par exemple. Effectivement, les consommateurs semblent faire plus facilement confiance à un tiers acteur, comme une application mobile. Cependant, quand c'est l'entreprise qui se montre transparente, le consommateur peut confondre transparence et greenwashing. Comment doser ces informations ?

Mots clés : Mode ; Transparence ; Consommateur Z ; Marketing éthique ; RSE.

## **Making fashion transparent to consumers: but what to show? An exploratory study with Z's**

### **Abstract**

Transparency in the fashion industry seems paradoxical. We sought to understand how information can be more transparent for consumers. Following the example of the digital transparency model proposed by Portes et al (2020), we have identified the three dimensions: objective information in the field of fashion seems to be: price, raw materials, place of production; clarity: consumers want to know how the price is affected in the production chain, for example; and open, because the consumer wants to interact with the brand. We also found the consequences of commitment and trust. Unlike digital transparency, clarity seems to generate more engagement with interviewed consumers. This research can go deeper into clarity, for example. Indeed, consumers seem to trust a third party actor, such as a mobile application, more easily. However, when it is the company that is transparent, the consumer can confuse transparency and greenwashing. How to measure this information?

Keywords : Fashion; Transparency; Z Consumer; Ethical Marketing; CSR.

## **Introduction**

Le 24 avril 2013, le Rana Plaza s'effondre au Bangladesh. Plus de 1200 morts et un millier de blessés se retrouvent ensevelis dans ce bâtiment de plusieurs étages qui abritait des ateliers de confection textile pour de nombreuses marques comme Primark, Benetton ou encore Mango. Cette catastrophe marque un tournant important dans le secteur de la mode ; une révolution est en marche pour que ce type de drame ne se reproduise plus. Le travail des enfants dans l'industrie de la mode est aussi un fléau à cadrer. L'OIT affirme qu'aujourd'hui 168 millions d'enfants travaillent dans le monde. Le premier secteur qui les emploie est l'agriculture et plus spécifiquement, la culture de coton. En 2000, deux conventions ont été rédigées pour cadrer le travail des enfants en fixant un âge minimum en fonction des pays et de la pénibilité du travail à effectuer. En 2016, le label Child Labor Free est enfin appliqué sur les vêtements qui ne seront à aucun moment façonnés par des enfants. Le consommateur peut donc choisir de ne pas contribuer au travail des enfants. Il aura fallu plus de 15 ans pour que ce label voie le jour, en raison d'un grand nombre de sous-traitants souvent dissimulés dans la chaîne de production.

Il est vrai que le mot « transparence » dans le secteur de la mode peut paraître comme un oxymore. Quelle marque oserait rendre sa chaîne de production transparente si ce n'est pas vraiment « beau » à voir ? On peut aussi s'interroger sur l'envie des consommateurs de découvrir ce qu'il y a derrière cette industrie. Rendre la mode transparente s'apparente donc à un vrai défi. Des initiatives sont déjà en marche : *Slowweare*, *Clearfashion*, *Index Fashion Transparency*. Les temps changent et les marques se doivent d'être plus responsables. Les services de communication et les services de développement produit se questionnent sur la transparence et plus précisément sur ce que le consommateur est prêt à entendre. C'est d'ailleurs ce point qui semble primordiale : qu'est-ce que les consommateurs souhaitent savoir pour juger si une marque est responsable ou non ? En parallèle, le marché de la mode évolue vers des modes de consommation différents. Les marques proposent différentes stratégies pour conquérir les consommateurs Z, comme la location de vêtements ou de chaussures et la vente des produits de seconde main. Cela peut permettre aux marques de répondre aux attentes des nouvelles générations (Lewi 2018).

Nous essaierons de comprendre ici ce que le consommateur attend d'une marque responsable, en termes de transparence, dans le domaine de la mode. Quels éléments lui semblent primordiaux à connaître pour comprendre une marque responsable et juger de sa véracité ? Nous prendrons appui sur le modèle structurel de la transparence numérique appliqué dans le domaine de la mode pour trouver quelles informations sont importantes pour les consommateurs de la génération Z.

## **Mode responsable, éthique et transparente**

Si la fabrication des vêtements se réalise dans des quantités justes, dans le respect de l'environnement et sans impacter les générations qui viennent, alors nous pouvons parler alors de mode durable (Sbai 2018). Si l'on applique cette définition au secteur du textile et de la chaussure, cela revient à dire qu'il faut fabriquer des produits tout en préservant l'écosystème, la vie de ceux qui travaillent dans ce secteur et leur savoir-faire.

La mode responsable, quant à elle, peut être définie comme une volonté des entreprises de « garantir les impacts sociaux et environnementaux de tous les aspects de la chaîne, de la fabrication à la commercialisation, y compris chez les sous-traitants » (Sbai 2018). On parle alors de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), qui jouerait un rôle important dans la communication « positive » des entreprises. La RSE servirait à communiquer d'une manière transparente (Portes 2018).

La mode éthique est souvent associée à une tenue vestimentaire ethnique, qui ne ressemble pas aux derniers cris de la mode. La mode éthique s'appuie sur les catégories du commerce équitable qui sont en opposition et en critique de la mode conventionnelle (Blanchet 2017). Les principes de commerce équitable concernent les conditions de travail dans les ateliers. Ces derniers ne doivent pas être clandestins. La mode éthique réduit les effets nocifs pour l'environnement dans tout le processus de production (Joergens 2006). Elle est aussi nommée « mode conscient » car la fabrication de ces produits respecte l'environnement et utilise des modes d'approvisionnement et de production qui respectent les règles du commerce équitable (Joergens 2006). Les croyances des consommateurs sur la mode éthique sont fondées sur les perceptions de l'entreprise, sa réputation (Shen et al. 2012). Pourtant avoir un comportement « éthique » n'est pas simple car lors d'un achat vestimentaire, il est difficile de s'imaginer les rivières polluées et les ateliers surchargés à l'autre bout du monde.

### *La transparence*

La transparence, malgré sa définition première, semble un concept opaque par ses multiples facettes (Alloa et Thomä 2018). Notre recherche se focalise ici sur une transparence d'accès, afin de donner des informations aux consommateurs et leur permettre de prendre une décision en tout état de cause. Le consommateur peut alors se sentir concerné et éviter ainsi d'acheter auprès d'industries polluantes et favoriser un comportement socialement responsable. Mais il peut aussi avoir un comportement non concerné en fermant les yeux sur les informations divulguées par l'entreprise ou en omettant ces informations pour poursuivre les achats (Lecompte et Valette-Florence 2006). Cette réponse des consommateurs peut être une conséquence de la transparence d'une marque de mode.

La conceptualisation de la transparence numérique, qui se décompose en trois dimensions : Objectivité, Limpidité et Ouverture, a comme conséquence la confiance et l'engagement (Portes, N'Goala, et Cases 2020). L'engagement du consommateur serait donc en cohérence avec son comportement (Becker 1960). La confiance envers la marque engendre aussi de l'engagement (Gurviez et Korchia 2002). Cette confiance repose sur trois dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance (Gurviez et Korchia 2002). Dans le domaine de la mode, la transparence passe notamment par les applications mobiles qui scannent et décomposent le produit, montrant de ce fait le produit à nu. Ainsi à l'exemple de Portes et al (2020), nous mobilisons le modèle structurel de la transparence numérique vers la transparence dans le domaine de la mode. L'objectif est de répondre à notre questionnement sur le besoin de transparence dans le secteur de la mode. Dans un premier temps, nous cherchons à savoir quelles informations les consommateurs attendent en matière de transparence dans le domaine de la mode? Puis comment communiquer et mettre à disposition une information limpide et compréhensible par tous? Et enfin, comment une marque peut-elle s'ouvrir à ses futurs consommateurs en toute transparence?

### **Méthodologie**

Notre échantillon vise la génération Z qui représente les jeunes nés après les années 1995 (Gentina et Delecluse 2018). Les Z ont pour traits communs d'être une génération de consommateurs aimant les marques, les amis et les loisirs. Ils sont plutôt confiants et engagés dans les enjeux écologiques et planétaires. Leur niveau d'éducation est élevé par rapport aux générations précédentes. Ils sont également une génération hyper-connectée et donc des experts numériques (Lewi 2018; Gentina et Delecluse 2018). Et ils représentent les cibles phares pour les marques dans le domaine de la mode (Lewi, 2018).

Nous avons conduit une collecte de données à travers des entretiens semi-directifs auprès de quinze individus (Annexe 1). Nous avons collecté les données jusqu'à saturation des données. Nous avons interrogé des hommes et des femmes de différentes régions en France. En raison

de la crise sanitaire, les entretiens ont tous été menés par téléphone et enregistrés. Le guide d'entretien semi-directif a été construit sur : 1) les dimensions de la transparence ; 2) la relation de confiance et l'engagement marque/consommateur ; 3) l'intention/le comportement du consommateur. Pour la partie sur la relation de confiance, nous avons utilisé une méthode projective, extraite du site internet de la marque *Jules&Jenn* qui illustre sa politique de prix à travers différents schémas. L'extrait a été envoyé au préalable au répondant (1h avant) pour qu'il puisse en prendre connaissance avant l'appel. Pour aborder le troisième thème, nous l'avons illustré avec l'application *Clearfashion*. Aucun des répondants ne connaissait l'application au moment de l'enquête, nous avons donc expliqué son fonctionnement dès le début de cette troisième partie. La durée d'un entretien était d'environ 45 minutes. Suite aux entretiens, nous avons procédé à la retranscription afin d'analyser les résultats. Nous avons ainsi codé tous les entretiens avec les trois thèmes mentionnés. Nous avons choisi de suivre le principe de codage défini par Point et Fourboul (2006) qui « *consiste à découper les données en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer les unités dans ces catégories* ». Nous avons choisi de déterminer les différents sous-nœuds de chacune de ces catégories au fur et mesure de la relecture des entretiens. Nous avons aussi prédéfini chacune des catégories afin de réaliser le codage de manière systématique comme le suggèrent les auteurs. Cet exercice a permis de regrouper plusieurs catégories afin de les analyser plus finement.

## **Résultats**

Nous découvrons les attentes du consommateur en termes de transparence. Les consommateurs ont besoin d'éléments qui leur permettent de comparer tel que le prix, la matière première et le lieu de fabrication. Ils indiquent que cela favoriserait la confiance envers la marque. Les consommateurs sont à la quête d'une communication limpide, claire et naturelle. Si l'information transmise est trop complexe, elle risquerait d'influencer négativement le consommateur. Des informations semblent nécessaires sur tout le cycle de vie du produit, de la conception au recyclage. L'accessibilité d'information entre la marque et le consommateur favoriserait l'engagement vers une consommation plus responsable.

## **Objectivité de la transparence dans la mode passe par le prix, la matière et le lieu de fabrication**

Le prix est le premier élément comparateur vu par les consommateurs. Nous constatons que le consommateur veut aussi connaître la composition du produit (matière utilisée) ainsi que le lieu de fabrication. Ces trois facteurs sont des informations objectives que les consommateurs souhaitent obtenir en priorité pour comparer les produits.

*« Si le prix est vraiment élevé, il pourrait être légitimé par toutes ces autres infos. Ça ne me dérangerait pas à ce moment-là de payer parce que je peux comprendre que c'est aussi, bah voilà les matières premières ça peut coûter cher en fonction de la qualité et de l'endroit où on va le chercher, les conditions de travail aussi, enfin ce sont des facteurs qui font forcément accroître le prix et si j'estime que c'est plus moral, ça me dérangerait moins ! » Marc*  
*« Et du coup forcément, je pense au prix. Parce que forcément, je ne sais pas si ça, ça compte le prix d'une marque ? Ouais c'est ça sur le processus, combien ça coûte...par exemple Hopaal te montre quand ils font une campagne, ils te montrent combien coûte un t-shirt, quelle est leur marge dessus et puis au moins t'es dans une transparence totale. Tout le processus de création de ton t-shirt, tu le suis. Tu sais combien ça leur coûte. Combien il prenne aussi d'argent dessus... » Benjamin*

## **Limpidité - Une communication transparente justifiée**

Il est important pour les consommateurs que la marque communique d'une manière juste, en montrant l'environnement de travail, d'habitude caché. Les consommateurs Z sont à la

recherche de preuves avant tout. Communiquer de manière transparente signifie se différencier de la fast-fashion qui est perçue, pour nos répondants, comme opaque. Montrer les conditions de travail est la principale attente de nos Z's interviewés. Cette transparence est jugée primordiale pour savoir si la marque est responsable dans son approche humaine.

*« Aujourd'hui non parce qu'on a aucun moyen de le vérifier. On a tous entendu H&M ou Zara dire qu'ils ne font pas travailler d'enfants mais il y a toujours des scandales qui finissent par apparaître. En fait le gros problème c'est qu'ils ont beau faire croire qu'ils sont transparents, quand on souhaite vraiment vérifier, on voit qu'il y a toujours des failles... [...] Parce qu'aujourd'hui, les marques peuvent le dire mais il y a aucun certificat, aucun contrôle... »* Chloé

*« Je ne sais pas si c'était un 2010 ou en 2011, y'avait une polémique comme quoi ils faisaient travailler les enfants [...] Si je savais qu'une paire de Jordan était faite par des enfants, j pense pas que je l'achèterais même si elle me plairait ou un truc comme ça. »* Félix

### **Ouverture de la transparence par la communauté**

Partager avec sa communauté est un bon moyen pour une marque de mode de s'ouvrir à ses consommateurs en toute transparence. Les consommateurs ont l'impression d'être pris en considération par la marque. Ils ressentent qu'ils ont eux-mêmes un rôle à jouer. Cette approche permet d'impliquer le consommateur dans tout le cycle de vie du produit et donc d'offrir une transparence à travers de communautés virtuelles notamment.

*« Et du coup, ils ont besoin de la communauté notamment sur Instagram pour savoir si le produit plaît. Ils font beaucoup de prototypes pour savoir si les gens vont acheter. Du coup c'est un peu une économie solidaire parce que tout le monde participe. Et quand le produit est fini, forcément il trouve un public et une audience quoi. [...] C'est assez collaboratif. J pense que beaucoup de marques s'appuient aussi sur leurs réseaux, leur public pour créer, pour produire »* Benjamin

### **Confiance**

La confiance est un processus qui se compose de trois dimensions : 1) la crédibilité, qui est la réponse aux attentes techniques du consommateur ; 2) l'intégrité qui serait ici l'honnêteté ; 3) la bienveillance qui est une orientation durable (Gurvies et Korchia 2002). En effet, les consommateurs font confiance à une marque qui se montre transparente, qui ne cache pas des informations, qui se montre intéressée par une mode durable et qui évidemment, ne l'oublions pas, répond aux attentes en termes d'habillement.

*« Je trouve que le petit dessin il est vraiment très clair ça permet de comprendre rapidement les coûts qu'ils ont ! [...] Ça pour moi c'est vraiment un discours qui peut me séduire, parce que je le comprends et puis parce que ça me donne confiance en fait »* Elsa

### **Education**

Nous avons ensuite parlé de l'application *Clearfashion*, qui permet de connaître le degré de transparence d'une marque de mode sur quatre critères : l'environnement, l'humain, la santé et les animaux. Les répondants pensent que le fait d'utiliser quotidiennement ce type d'application (*Yuka* ou *Clearfashion*) peut faire changer les comportements sur le long terme. C'est un processus long mais qui peut avoir un impact si l'utilisation devient récurrente.

*« Je pense que ça sensibiliserait plus de gens à ce genre de choses, vu que maintenant ça devient un peu une nouvelle tendance, que ton produit doit être genre écologique, ou ne pas faire exploiter des enfants à l'autre bout du monde et qu'il n'y ait pas des personnes qui meurent en travaillant dans des champs de coton. »* Niels

L'engagement va à encourager les consommateurs à changer de marque si la marque préférée n'est pas correcte sur l'un des critères qui leur tient à cœur. Les critères les plus importants sont

l'humain et l'environnement. La transparence favoriserait ainsi l'engagement vers une démarche de consommation responsable.

*« Ah non c'est sûr que non c'est sûr que je vais le reposer. Je pense que quand on nous ouvre les yeux sur quelque chose après il faut suivre cette démarche. Donc si grâce à l'appli j'ai les yeux ouverts je sais que je changerai mes habitudes. » Elsa*

*« Je le reposerai je pense parce que je me sentirais mal après. À la rigueur quand on sait pas bon. À partir du moment où l'on sait, on a quand même fait le choix de l'acheter, c'est un peu plus compliqué. Si on n'a pas d'infos, bah on n'y peut rien mais une fois qu'on le découvre, on peut faire le choix de plus porter l'article ou quoi. » Marc*

### **Discussion, conclusion et voies de recherche**

Tout d'abord, nous pouvons envisager un apport théorique qui serait la transposition de la conceptualisation de la transparence numérique (Portes, N'Goala, et Cases 2020) dans le domaine de la mode. Comme portes et al, (2020) la transparence est subjective à chaque consommateur en fonction de son degré de connaissance sur le domaine de la mode. Ce modèle nous a permis de comprendre les informations sur lesquelles les consommateurs souhaitent être informés. D'abord nous trouvons les informations objectives tel que le prix, les matières ou les lieux de fabrication qui permettent aux consommateurs de comparer les produits. De plus, dans notre étude, certains consommateurs se déclarent prêts à payer plus cher si la marque offre une transparence sur les prix, les conditions de travail, l'environnement et la santé. A la différence de la transparence numérique, la limpidité va engendrer plus d'engagement que de confiance dans le modèle numérique. Les consommateurs, en découvrant les conditions de travail dans lesquelles l'ouvrier fabrique le produit, son impact sur l'environnement et sur sa santé, se disent prêts à changer de marque si la marque ne respecte pas ses propres valeurs. Ainsi, les consommateurs associent la transparence d'un produit à sa qualité. Si la marque est transparente, le produit sera réalisé dans des conditions qui ont tout intérêt à être exposées.

Être transparent d'accord, mais être transparent sur quoi ? Tout d'abord, l'humain est au cœur des préoccupations de nos répondants. Découvrir les conditions de travail des employés, et plus précisément des personnes qui fabriquent les produits est un axe de transparence à privilégier pour les marques. La transparence des coûts, les consommateurs semblent plus confiants quand la politique de prix est explicite. Nos interviewés affirment se sentir prêts à abandonner les soldes et autres promotions au profit d'un prix plus juste toute l'année. Ils sont désireux de comprendre la valeur des produits et découvrir les coûts cachés d'un vêtement ou d'une paire de chaussures. Continuer à communiquer sur les matières premières mais aussi sur leur origine. La communication doit être limpide, et si elle est faite par un tiers, comme des applications mobiles, elle doit être justifiée. Communiquer de façon trop « parfaite » peut être perçu comme du greenwashing. Nos répondants déclarent aussi préférer découvrir les points négatifs d'une marque par le biais de celle-ci plutôt que par eux-mêmes. Ils souhaitent être mis dans la confiance par la marque elle-même !

Et pour finir, malgré toute la bonne volonté de chacun à vouloir donner et accepter plus de transparence, un élément reste primordial pour une consommation plus responsable : celui du prix. En effet, la contrainte économique reste un point important pour choisir de consommer plus responsable. A cela s'ajoute l'effet coup de cœur d'un produit qui peut parfois faire craquer un consommateur malgré son désir premier de consommer responsable.

### *Préconisations managériales*

Premièrement, nous recommandons aux marques de mode d'inclure davantage les consommateurs dans leurs processus de création de A à Z. Cela permet de gagner la confiance du consommateur, de l'engager et de connaître réellement ses attentes en offrant un échange privilégié. Le consommateur souhaite être traité comme un être humain par la marque, non

comme un client de plus. La mise en avant des ouvriers et ouvrières qui travaillent dans l'ombre d'une marque est aussi une recommandation primordiale pour offrir aux consommateurs de la transparence. Il serait judicieux pour les marques de leur donner la parole, valoriser leur métier mais aussi présenter les êtres humains qu'ils sont.

### *Limites et voies de recherche*

Comme pour gagner la confiance des consommateurs envers une marque (Gurviez et Korchia 2002), la transparence dans la mode est un processus. Notre recherche exploratoire et qualitative tient des limites. Nous n'avons pas exploré ces antécédents. Nous pensons qu'il serait pertinent, afin de mieux comprendre les attentes des consommateurs en termes de transparence dans la mode, d'étudier le processus de ces origines. Nous avons abordé superficiellement l'ouverture vers la communauté mais une co-création avec les consommateurs peut sembler intéressante. Nous nous interrogeons sur le fait de savoir si la transparence peut développer des comportements responsables dans la durée ? Nous avons montré, à travers les résultats présentés ci-dessus, que la transparence peut servir mais aussi desservir une marque. Montrer les bons côtés mais aussi les mauvais côtés peuvent s'avérer être des éléments déterminants dans la décision d'achat. Nous encourageons à éduquer davantage les consommateurs afin qu'ils puissent comprendre les choix de production par exemple.

Une autre limite importante est aussi à prendre en compte : celle du déclaratif. En effet, nos recherches s'appuient sur des propos déclarés. Afin d'affirmer ces déclarations, il serait intéressant de poursuivre nos recherches en mettant nos interviewés devant des situations réelles d'achat pour analyser leurs comportements véritables.

### **Bibliographie**

- Alloa, Emmanuel, et Dieter Thomä. 2018. « Transparency: A magic concept of modernity ». In *Transparency, Society and Subjectivity*, 21–55. Springer.
- Becker, Howard S. 1960. « Notes on the concept of commitment ». *American journal of Sociology* 66 (1): 32–40.
- Blanchet, Vivien. 2017. « « We make markets ». Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 32 (2): 27-47.
- Gentina, Elodie, et Marie-Eve Delecluse. 2018. *Génération Z: Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Dunod.
- Gurviez, Patricia, et Michaël Korchia. 2002. « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». *Recherche et Applications en Marketing* 17 (3): 41–61.
- Joergens, Catrin. 2006. « Ethical fashion: myth or future trend? » Édité par Liz Barnes et Gaynor Lea-Greenwood. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10 (3): 360-71.
- Lecompte, Agnès François, et Pierre Valette-Florence. 2006. « Mieux connaître le consommateur socialement responsable ». *Décisions marketing*, 67–79.
- Lewi, Georges. 2018. *Generation Z - Mode d'emploi*. Paris: VUIBERT.
- Point, Sébastien, et Catherine Voynnet Fourboul. 2006. « Le Codage à Visée Théorique ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 21 (4): 61–78.
- Portes, Audrey. 2018. « La transparence numérique : rôle du client et conséquences sur la relation à la marque ». These de doctorat, Montpellier.
- Portes, Audrey, Gilles N'Goala, et Anne-Sophie Cases. 2020. « La Transparence Numérique : Dimensions, Antécédents et Conséquences Sur La Qualité Des Relations Clients ». *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)* 35 (4): 73-102. <https://doi.org/10.1177/0767370120935734>.



Sbai, Majdouline. 2018. *Une mode éthique est-elle possible?* Rue de l'échiquier.

Shen, Bin, Yulan Wang, Chris K.Y. Lo, et Momoko Shum. 2012. « The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior ». Édité par Tsan-Ming Choi, Chris K. Y. Lo, Christina W.Y. Wong, et Rachel W. Y. Yee. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16 (2): 234-45.

#### Annexe 1 – Composition de l'échantillon

N°	Prénom	Sexe	Age	Emploi / étude	Localisation	Marques les plus achetées
1	Emeline	F	22	Étudiante	Nantes	H&M / Zara / Bershka / Nike
2	Inés	F	24	Community manager / influenceuse	Angers	Zara / Mango / Balzac / Sézane / Bocage / Semedjian / Bobbies
3	Lauralyne	F	19	Étudiante	Nantes	Promod / Zara / Puma
4	Mélanie	F	20	Etudiante	Nantes	Bershka / Zara / Camaieu / Eram / Footlocker / Courir
5	Maeva	F	23	Employée banque	Angers	Petites boutiques indépendantes / Bocage / Minelli
6	Lisa	F	20	Étudiante	Cholet	Texto / Converse / Adidas / Zara / H&M / Mango / No name / Doc Martens
7	Chloé	F	28	Commerciale	Paris	CopCopine / Asos / Zalando / Veepee / Showroom Privé / Nike / Puma
8	Elsa	F	25	Sommelière	Genève (suisse)	Minelli / San Marina / Zara / Ikks / Sézane / Sandro
9	Niels	M	26	Étudiant	Genève (suisse)	Nike / Supreme / Acronyme / Heron Preston / Vuitton / Chanel / Dior
10	Quentin	M	22	Étudiant	Genève (suisse)	Hal Copenhagen / Peak Performance / Adidas
11	Martin	M	28	Commercial	Paris	Uniqlo / Ralph Lauren / Supreme / Levis / Nike / Superga / Clarks / Jordan
12	Marc	M	25	Styliste Haute Couture	Paris	Friperie / Dior Homme / Margiela / Caterpillar
13	Félix	M	18	Lycéen	Angers	Jordan / Asos
14	Charles	M	28	Restaurateur	Paris	New Balance / Bobbies / Carhartt / Le coq sportif / Northface
15	Benjamin	M	28	Concepteur rédacteur en agence communication	Marseille	Carhartt / Vans / Rebook