

« *We make markets* » : l'Ethical Fashion Show en entrepreneur du marché de la mode éthique

Vivien Blanchet
Assistant Professor
ISG International Business School, Paris
vivien.blanchet@isg.fr

Candidat au prix Roland Calori (thèse soutenue le 25 novembre 2013)

Résumé : L'article contribue à la littérature sur la construction des marchés. Fondé sur une analyse qualitative d'observations, d'entretiens, d'objets et d'articles de presse, l'article décrit le rôle d'un salon, l'Ethical Fashion Show (EFS), dans la formation du marché de la mode éthique. Ce salon parisien, qui a connu dix éditions entre 2004 et 2012, ambitionne de réformer la mode en conciliant l'éthique et l'esthétique. Lorsqu'il ouvre ses portes pour la première fois, la mode éthique n'en est qu'à ses balbutiements. Seules existent quelques marques nouvellement créées et quelques acteurs opérant hors du marché de la mode. L'EFS entreprend de les rassembler, de les promouvoir et de les mettre en relation avec des acheteurs professionnels. L'article vise trois contributions. Premièrement, il dépasse la dyade entreprise-consommateur en élargissant le spectre des acteurs étudiés dans la construction des marchés. Il étudie, au travers du cas du salon EFS, un professionnel de l'organisation des marchés. La notion d'*entrepreneur de marché* permet de formaliser trois de ces activités : affronter l'incertitude, connecter des acteurs dispersés, changer les normes du marché. Deuxièmement, si le développement durable entraîne souvent la création de nouveaux marchés, ceux-ci sont confrontés à de multiples résistances. En s'inspirant de la théorie de l'acteur-réseau (ANT), l'article décrit les stratégies déployées pour les surmonter. Elles consistent à influencer l'implication des consommateurs, les représentations du marché, la perception des prix ou la segmentation de l'offre et de la demande. Troisièmement, l'article analyse la dimension matérielle des marchés. L'article discute le rôle de trois dispositifs dans l'organisation du marché : les dispositifs de dévoilement, de qualification et d'emprise.

Mots clés : Mode éthique, marché, salon, dispositif, Actor-Network Theory

« *We make markets* » : l'Ethical Fashion Show en entrepreneur du marché de la mode éthique

Les marchés, écrivent Callon et al. (2000), sont pris d'une activité réflexive : « *Les participants se posent les questions de leur organisation et, à partir de leur fonctionnement, s'efforcent de concevoir et d'établir de nouvelles règles du jeu* ». L'une des questions récurrentes concernent la « *capacité du marché à se saisir de questions qui touchent à la justice et à l'équité* » (Callon et Muniesa, 2003). Cet article étudie comment une organisation se saisit d'enjeux sociétaux afin de créer un nouveau marché. Fondé sur une analyse qualitative d'observations, d'entretiens, d'objets et d'articles de presse, l'article décrit le rôle d'un salon, l'Ethical Fashion Show (EFS), dans la formation du marché de la mode éthique. Ce salon parisien, qui a connu dix éditions entre 2004 et 2012, ambitionne de réformer la mode en conciliant l'éthique et l'esthétique. Lorsqu'il ouvre ses portes pour la première fois, la mode éthique n'en est qu'à ses balbutiements. Seules existent quelques marques nouvellement créées et quelques acteurs opérant hors du marché de la mode. L'EFS entreprend de les rassembler, de les promouvoir et de les mettre en relation avec des acheteurs professionnels. Il rédige aussi le *Manifeste de la mode éthique* qui institue le terme même de mode éthique. Celle-ci est alors définie comme « *une mode respectueuse de l'homme, de l'environnement et des savoir-faire* » qui défend, entre autres, le respect des conditions de travail, la juste rémunération des acteurs, l'utilisation de matières recyclées, naturelles ou biologiques, le recyclage des produits ou encore la diversité culturelle et les savoir-faire traditionnels.

L'article vise trois contributions. Premièrement, il dépasse la dyade entreprise-consommateur en élargissant le spectre des acteurs étudiés dans la construction des marchés. Il étudie, au travers du cas du salon EFS, un professionnel de l'organisation des marchés. La notion d'*entrepreneur de marché* permet de formaliser trois de ces activités : affronter l'incertitude, connecter des acteurs dispersés, changer les normes du marché. Deuxièmement, si le développement durable entraîne souvent la création de nouveaux marchés, ceux-ci sont confrontés à de multiples résistances. En s'inspirant de la théorie de l'acteur-réseau (ANT), l'article décrit les stratégies déployées pour les surmonter. Elles consistent à influencer l'implication des consommateurs, les représentations du marché, la perception des prix ou la segmentation de l'offre et de la demande. Troisièmement, l'article analyse la dimension

matérielle des marchés. L'article discute le rôle de trois dispositifs dans l'organisation du marché : les dispositifs de dévoilement, de qualification et d'emprise.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

D'où viennent les marchés ? Une première approche reconnaît aux entreprises le pouvoir d'initier de nouveaux marchés. La création de marché est portée par un entrepreneur affrontant l'incertitude (Schumpeter, 1926). Des entreprises lancent des innovations qui répondent à des besoins latents, puis accompagnent leur diffusion (Rogers, 1983). Elles s'engagent dans un mégamarketing (Humphreys, 2010) qui, selon Kotler (1986), consiste en « *l'application stratégiquement coordonnée de compétences économiques, psychologiques, politiques et de relations publiques afin d'obtenir la coopération d'un certain nombre de parties dans le but d'entrer ou d'opérer sur un marché* ». Les entreprises s'efforcent ainsi de définir les frontières du marché au travers trois types d'actions (Santos et Eisenhardt, 2009). Au niveau cognitif, elles revendiquent l'existence d'un nouveau marché, en proposent une définition et s'efforcent d'en devenir le référent. Au niveau relationnel, elles tracent le périmètre du marché, scellent des alliances et se distribuent les rôles de fournisseurs, d'acheteurs et de complémenteurs. Au niveau des ressources, elles préemptent les actifs clefs et érigent des barrières à l'entrée. La création et la légitimation des catégories de produits (Rosa et al., 1999) ou de marché (Khair et Wadhvani, 2010) participent à ce travail sur les frontières. Les stratégies de catégorisation conduisent à étiqueter un marché, à le définir, à sélectionner les membres légitimes, à élire parmi eux des prototypes et à s'opposer à d'autres catégories de marché (Navis et Glynn, 2010). Ces stratégies évoluent dans le temps. Par exemple, à la création du marché des mini-vans, les entreprises convergeaient vers une identité commune et vantaient le produit par rapport aux pick-up ou aux berlines. Puis, les entreprises se sont différenciées à mesure que la catégorie devenait légitime (Rosa et al., 1999).

Une deuxième approche, inspirée par les théories culturelles de la consommation (Sandicki et Ger, 2010, Thompson et Coskuner-Balli, 2007), les théories néo-institutionnalistes (Scaraboto et Fischer, 2013) ou la théorie de l'acteur réseau (Martin et Schouten, 2014), accordent aux consommateurs le pouvoir de créer des marchés. Le marché de la mini-moto, par exemple, n'a pas émergé du fait d'actions centralisées menées par des entreprises, mais sous l'impulsion des pratiques de consommateurs à l'origine dispersés (Martin et Schouten, 2014). Ceux-ci se sont d'abord approprié une innovation destinée aux enfants. Puis, ils se sont organisés en

communauté. Enfin, un magazine et une course ont contribué, non seulement à nommer le marché, mais à le légitimer auprès du public et des entreprises. Le cas de la mini-moto réhabilite ainsi la créativité des consommateurs qui, par leur art de faire (de Certeau, 1980), peuvent s'approprier des objets, les modifier, en transformer les usages et, partant, créer de nouveaux marchés. La résistance des consommateurs peut aussi conduire à l'émergence de nouveaux marchés (Rémy, 2007, Roux, 2007). Par exemple, des consommatrices s'organisent et interpellent les marques afin qu'elles élargissent leur offre de vêtements grande taille (Scaraboto et Fischer, 2013). Ces « *fashionistas* » tournent en leur faveur les logiques qui prévalent dans le champ, valorisent les entreprises qui répondent à leurs attentes et s'organisent autour d'acteurs, souvent des bloggeuses, détenant un fort capital symbolique. Si les *fashionistas* visent surtout à amender le marché, d'autres consommateurs lui adressent des critiques radicales (Kozinets et Handelman, 2004). Ces critiques constituent autant de gisement de profits que les entreprises récupèrent à leur avantage (Boltanski et Chiapello, 1999).

Ces approches rendent imparfaitement compte du rôle de nombreux acteurs dans la création de marchés ou dans leurs évolutions. Ainsi, elles disent peu de l'influence des médias (Humphreys, 2010), des pouvoirs publics, des salons (Skov, 2006), des conférences professionnelles (Garud, 2008), des organisations de mouvement social (Dubuisson-Quellier, 2013). Pourtant, tous jouent un rôle important dans la formation des marchés. Celui de la mode indienne, par exemple, a émergé grâce à l'ouverture d'écoles de mode soutenues par les pouvoirs public, au lancement de magazines spécialisés et à la réorganisation des réseaux de distribution (Khaire, 2014). Le présent article ouvre dès lors une troisième voie dans l'analyse des nouveaux marchés. Elle vise à dépasser les études « *focalisées sur la dyade entreprise-consommateur* » (Chaney et Ben Slimane, 2014: 107) en plaçant au cœur de l'analyse les « *professionnels du marché* » dont la tâche consiste à « *travailler le marché* », à *le construire*, à *l'animer*, à *l'organiser*, à *le gérer* et à *le maîtriser* » (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000: 359). Les événements configureurs de champs comptent parmi ces professionnels du marché. Ils prennent la forme de salons (Skov, 2006), de conférences (Garud, 2008), de cérémonies (Anand et Jones, 2008, Anand et Watson, 2004). Lampel et Meyer (2008) en identifient six caractéristiques. Les événements configureurs de champ i) s'étendent sur une durée limitée, ii) suivent une dramaturgie particulière, iii) rassemblent en un lieu unique des acteurs d'horizons divers, iv) favorisent entre eux les interactions, v) encouragent l'échange d'information et le partage du sens, vi) génèrent des ressources mobilisables en d'autres lieux du marché.

2. METHODE

2.1. PRESENTATION DU CAS

La méthode est fondée sur une étude de cas unique (Yin, 1990) du salon Ethical Fashion Show. La sélection du cas est triplement pertinente. Premièrement, les salons jouent un rôle décisif dans l'industrie de la mode. Les salons connectent les acteurs d'une industrie fragmentée (Aspers, 2010, Kawamura, 2005), facilitent la comparaison des produits (Skov, 2006), valorisent leurs dimensions symboliques (Skov et al., 2009), contribuent à leur promotion (Moeran et Strandgaard Pedersen, 2011) et participent à l'émergence des tendances (Rinallo et Golfetto, 2006).

Deuxièmement, l'EFS est l'un des premiers salons européens dédiés à la mode éthique. Il était le plus important en France. Dix éditions se sont tenues, à Paris, entre 2004 et 2012. Ouvert trois jours aux professionnels et un jour aux particuliers, le salon accueillait une soixantaine d'exposants et quelques milliers de visiteurs en 2012. Au travers de défilés, de showroom, d'expositions et de conférences, il visait à mettre en relation les acteurs du marché, à faire connaître la mode éthique et à inciter les marques de mode à concilier éthique et esthétique.

Troisièmement, l'EFS marque un tournant dans le développement de la mode éthique. Jusqu'aux années 2000, le marché est limité à un segment d'organisations et de consommateurs militants. Les biens sont conçus au sud de la planète, exportés au nord et commercialisés dans des réseaux alternatifs. Si les vêtements respectent des critères sociaux, environnementaux et artisanaux, ils sont principalement de style ethnique, parfois mal taillés et rarement adaptés aux dernières tendances de la mode. Au début des années 2000, des marques spécialisées émergent qui, tout en maintenant des engagements éthiques élevés, intègrent les activités de conception, ouvrent des *concept stores* et développent leur image de marque. Veja, Antik Batik, Ekyog ou Misericordia participent de ces *pure players* qui cherchent à étendre la mode éthique au-delà d'un segment de consommateurs militants. Or, leur ambition se heurte à plusieurs freins. D'une part, les consommateurs sont peu informés de la mode éthique, en ont une mauvaise image et la jugent trop chère. D'autre part, les marques demeurent peu connues et, partant, déconnectées des distributeurs et des consommateurs. L'EFS est créé dans le but explicite de lever ces freins : il vise à participer au développement des marques et à l'extension de la mode éthique.

2.2. COLLECTE DES DONNEES

Étudier un salon permet de multiplier les données collectées (Peñaloza, 2000). Ainsi, quatre types de données ont été recueillis. Premièrement, 609 textes ont été collectés *via* la base de données Factivia, les sites Internet et les blogs du salon et des exposants. Tous concernent la mode éthique. 156 traitent spécifiquement de l'EFS. L'annexe 1 détaille le corpus. Deuxièmement, des observations ont été réalisées aux trois dernières éditions du salon. Une grille d'observation a permis de systématiser la collecte (Peretz, 1998). Elle portait sur les personnes (qui ?), les événements (quoi ?), le lieu (où ?), les moyens (comment ?), les motifs et les justifications (pourquoi ?), le temps (quand ?) et le nombre (combien ?). De plus, des photos ont été prises afin de faciliter les descriptions ultérieures (Dion, 2007). Troisièmement, des objets ont été collectés. Les uns servent à la mise en scène du salon, des participants ou du marché : catalogues, affiches, dossiers de presse, photos, vidéos et enregistrements de conférences. Les autres organisent le salon : charte de bonne conduite, questionnaire éthique, règlement et plans du salon. Quatrièmement, des entretiens ont été menés auprès des organisateurs, des exposants et d'autres acteurs de la mode éthique (figure 1). Les thèmes abordés avec les organisateurs concernaient les principes de la mode éthique, l'histoire, la stratégie et la mise en scène du salon. Les thèmes discutés avec les marques portaient sur leurs engagements éthiques, leur attitude envers la mode et leur participation au salon.

Figure 1. Présentation des entretiens

<i>Informateurs</i>	<i>N</i>	<i>Statut</i>	<i>Entretien</i>	<i>Lieu</i>	<i>Durée moyenne</i>
Directrice de l'EFS	1	Organisateur	Formel	Siège	1h20
Chargé de communication	1	Organisateur	Informel	Salon	45 min
Stagiaire en communication	1	Organisateur	Informel	Salon	30 min
Exposants	33	Marques	Informels	Salon	15 min
Coordinatrice du réseau des Acteurs de la mode éthique	2	Marques	Formels	Café	1h15

2.3. ANALYSE DES DONNEES

L'analyse des données est inductive. Il s'est agi d'interpréter des données hétéroclites afin de produire un récit rendant compte du rôle de l'EFS dans le développement de la mode éthique. Quatre étapes ont permis d'aboutir à cette mise en récit. Une *phase de préparation* a permis de transformer une masse de données hétérogènes en un matériau cohérent et analysable. Ainsi, des mémos ont été rédigés afin de résumer les entretiens, les articles de presse, les notes de terrain, les vidéos, les conférences et les objets produits par le salon. Cette étape a permis de

réduire et d'organiser les données et, partant, de favoriser les comparaisons (Miles et Huberman, 2003).

Une *phase de problématisation* a permis de saisir les enjeux de la mode éthique en confrontant les mémos (et souvent, aussi, en revenant aux données elles-mêmes). Les enjeux concernent les principes de la mode, les engagements éthiques des marques, la volonté de rompre avec le cliché du poncho péruvien et les dérives de la mode conventionnelle. En somme, ils s'organisent autour d'un jeu de critiques et de justifications (figure 2).

Figure 2. Les enjeux de la mode éthique

	<i>Ethique</i>	<i>Esthétique</i>
<i>Quoi ? (justifications)</i>	Respecter l'homme, l'environnement et les savoir-faire	Être à la mode
<i>Contre quoi ? (critiques)</i>	Dénoncer les pratiques non-éthiques	Rompre avec le poncho péruvien

Une *phase de focalisation* s'est concentrée sur le rôle de l'EFS dans la construction de la mode éthique. L'analyse s'est attachée à répondre à deux grandes questions. Que font les organisateurs et les exposants ? En quoi leurs pratiques répondent-elles aux enjeux de la mode éthique ? Il apparaît que les participants au salon s'efforce i) d'informer sur les dérives de la mode conventionnelle, ii) de définir la mode éthique, iii) de promouvoir ce marché, iv) de mettre en relation ses acteurs afin de commercer et de partager des informations.

Enfin, une *phase de mise récit* a permis de produire une narration rendant compte du rôle de l'EFS dans la construction de la mode éthique. La narration permet de « *lier des données empiriques de statuts divers* » (Dumez, 2013 : 142). Elle participe pleinement à l'analyse en ceci qu'elle structure, ordonne et enchaîne les données pour leur donner du sens. Quatre notions empruntées à l'ANT ont permis d'organiser la narration : la problématisation, l'intéressement, l'enrôlement et la mobilisation (Callon, 1986). Ces notions sont utilisées comme une « *technologie de la description* » (Dumez, 2011 : 27) qui permet d'étiqueter des faits, d'opérer entre eux des rapprochements et de les ordonner de manière séquentielle. La figure XXX en offre une définition.

3. Résultats

3.1. PROBLEMATISER : LA MODE DESHABILLEE

La mode éthique est fondée sur le diagnostic d'une situation problématique : des travailleurs souffrent ; l'environnement est menacé ; des savoir-faire disparaissent. Or, ces problèmes ne sont pas toujours perçus par les consommateurs. L'EFS, dès lors, entreprend « *d'éveiller les consciences* » (Kozinets et Handelman, 2004 : 695) en *problématisant* le marché : organisateurs et exposants en définissent les problèmes, puis s'érigent en *point de passage obligé* pour déployer les solutions.

3.1.1. La mise en visibilité du problème.

L'EFS s'efforce « *d'ouvrir les yeux aux consommateurs occidentaux* »¹ afin qu'ils « *prennent conscience des problèmes liés au secteur de la mode : il s'agit d'un secteur polluant, pour lequel les conditions de travail difficiles restent encore monnaie courante* »². Ainsi, à l'édition de 2005, fut projeté le film « *Nous achetons. Qui paye ?* ». Produit par le Collectif de l'éthique sur l'étiquette, il révèle « *comment et pourquoi des entreprises occidentales font produire leurs vêtements et chaussures dans les pays du Sud* ». Le film divulgue « *la face cachée de commerce : conditions de travail précaires, bas salaires, heures supplémentaires obligatoires, problèmes sanitaires, travail des enfants, pollution des eaux et des sols* »³. L'EFS déchire ainsi le voile de la marchandise et aspire à découvrir, sous le rapport aux choses, le véritable rapport entre les hommes. Ce projet se révèle ambivalent : certes l'EFS entend susciter une prise de conscience, mais celle-ci n'efface en rien la célébration de la marchandise de mode, toujours applaudie au spectacle des défilés, toujours enveloppée dans le discours de mode. La directrice du salon explique :

« Dans l'alimentation, on choisit d'acheter du bio, de l'équitable et, de plus en plus, par crainte au niveau de la santé, pour les siens ou pour soi-même [...]. Pour la mode, c'est différent, dans le sens où un produit de mode, on voit quelque chose, on a envie de le porter [...] : on est dans le style »⁴.

alerter est insuffisant et faire peur ne suffit pas : il faut encore que le vêtement soit désirable.

Et la directrice d'insister : « *Notre souhait : que vous trouviez [à l'EFS] du rêve, du beau, mais*

¹ La directrice du salon dans « *Veja, la basket qui marche pour l'éthique* », *Libération*, 28 mars 2005.

² « *Introduction à la charte de Bonne conduite* », *Catalogue Ethical Fashion Show 2009*, page 10.

³ *Résumé du film « Nous achetons qui paye ? »*, Collectif de l'éthique sur l'étiquette.

⁴ Entretien avec la directrice du salon.

aussi l'inspiration, la motivation d'être plus informés, plus exigeants vis-à-vis de votre consommation de mode »⁵.

3.1.2. Le cadrage des solutions

Organisateurs et participants mobilisent trois cadres, c'est-à-dire trois schèmes d'interprétation (Snow et al., 1986), orientant leurs actions destinées à pallier les dérives de la mode. Ils invoquent d'abord le cadre du commerce équitable. La charte du salon engage les exposants à payer une « *rémunération juste* », à respecter les « *conditions de travail justes et décentes* », à contribuer au « *développement des communautés locales* » et à investir dans une « *relation commerciale inscrite sur le long terme* ». Cette charte est inspirée par celle du Collectif de l'éthique sur l'étiquette, dont plusieurs membres fondateurs sont des organisations importantes du commerce équitable (voir Barraud de Lagerie, 2010 : 164-173). Organisateurs et participants s'appuient ensuite sur le cadre du développement durable. Il défend des modes de production plus respectueux de l'environnement, qui limitent l'emploi de ressources et favorisent l'utilisation de matières recyclées, naturelles ou biologiques. Enfin, un troisième cadre renvoie aux principes de la mode pour le développement. La fondatrice de l'EFS revendique l'influence des créatrices Oumou Sy et Bibi Russel, qui participent au développement de leurs pays, le Sénégal et le Bangladesh, en valorisant l'emploi local et les savoir-faire traditionnels. Bien que ces trois cadres empruntent à des traditions différentes, ils s'articulent autour d'une figure commune, le développement, qui évite les conflits de cadrage et assurent la cohérence de la démarche (Snow et al., 1986).

3.1.3. L'EFS comme point de passage obligé

L'EFS se positionne comme un *point de passage obligé* (Callon, 1986) pour contourner les problèmes et déployer les solutions. Par exemple, l'édito du catalogue de l'édition de 2005 explique :

« Les pays du Sud, longtemps sources d'inspiration pour nos créateurs, possèdent aujourd'hui leurs propres talents, et des écoles de stylisme de qualité. [...] En développant leurs réseaux de distribution pour accroître leurs moyens de production, ils s'intégreront à l'économie de marché et deviendront des membres à part entière de la planète textile. Au Nord, des créateurs européens ayant à cœur de préserver des artisanats et des savoir-faire traditionnels et concernés par les enjeux environnementaux cherchent à donner une nouvelle image à la mode éthique, parfois considérée poussiéreuse ou trop « baba », la voici désormais innovante et tendance, pour contribuer à son développement. Face à ces changements, un nombre croissant d'acteurs économiques majeurs (boutiques, centrales d'achat, distributeurs, détaillants ou designers) désirent s'investir dans cette voie pour concevoir de nouveaux produits, réconcilier mode et éthique et vendre des articles engagés

⁵ « Édito », *Catalogue de la mode éthique 2006*, page 5.

et responsables. Alors pourquoi une deuxième édition d'Ethical Fashion Show ? POUR PARTAGER UNE MÊME PASSION, FÉDÉRER LES ÉNERGIES ET FAVORISER LES RENCONTRES DE TOUS LES ACTEURS D'UNE MODE CITOYENNE PLEINE D'AVENIR »⁶ [Majuscules originales].

L'édito « *indique les déplacements et les détours à consentir et pour cela les alliances à sceller* » (Callon, 1986 : 183). Ainsi, au sud, des producteurs souhaitent se connecter au marché de la mode, mais ils manquent de débouchés. Au nord, des marques aspirent à promouvoir une mode éthique, à la fois, tendance, respectueuse de l'homme, de l'environnement et des savoir-faire, mais elles souffrent de l'image « *poussièreuse ou trop baba* ». S'allier avec l'EFS, dit l'édito, permet de contourner ces obstacles : le salon permet, d'une part, de connecter les créateurs et les distributeurs et, d'autre part, de promouvoir une autre image du marché et des articles de mode éthique.

3.2. INTERESSER : MACHINE A COUDRE ET COUPS DE CISEAUX

L'EFS dénonce les débordements de la mode conventionnelle, propose des solutions et se rend indispensable pour les déployer. Toutefois, les alliances scellées par l'EFS demeurent encore incertaines. L'enjeu pour le salon consiste dès lors à *intéresser* ses alliés. Intéresser, écrit Callon (1986), c'est « *se placer entre (inter-esse)* ». Or, il y existe deux manières de se positionner entre deux entités : construire un pont pour établir une connexion ou élever un barrage pour la couper. Le salon réalise ces deux opérations.

3.2.1. Construire un pont entre l'offre et la demande

L'EFS « *construit et renforce le pont entre offre et demande, entre fabricants et consommateurs* »⁷. Mais le problème est de taille :

« La mode éthique n'en est qu'à ses débuts en France. Pour l'instant, elle reste un luxe. Des babas aux bobos, d'une niche à l'autre, en somme. Patience : en Europe du Nord, ça marche très fort, et les prix ont commencé à se démocratiser. Au-delà, la tendance est mondiale. « Or, si les ventes augmentent, les prix baisseront », conclut Isabelle Quéhé. On commence par quoi ? »⁸.

Qui naît en premier ? L'offre ou la demande ? D'un côté, sans consommateur, marques et distributeurs n'ont pas grand intérêt à s'engager dans la mode éthique, car il leur faut ouvrir le marché et en supporter les coûts. De l'autre côté, si personne n'ouvre le marché, les consommateurs risquent de se limiter à une niche de militants babas ou d'écolos bobos. En

⁶ « Édito », *Catalogue de l'Ethical Fashion Show*, Édition 2005, page 6.

⁷ « Édito », *Catalogue de l'Ethical Fashion Show*, Édition 2007, page 5.

⁸ « Veja, la basket qui marche pour l'éthique », *Libération*, 28 avril 2005. ⁷⁶ « Quatre questions à Isabelle Quéhé », *L'Express*, 16 janvier 2006.

somme, le marché semble pris dans un paradoxe de l'action collective (Olson, 1965). L'EFS cherche à y échapper en actionnant, simultanément, les leviers de l'offre et de la demande.

D'une part, l'EFS cherche à intéresser les marques de mode et les distributeurs. Sa stratégie consiste à agiter la figure du consomm'acteur, cet être hybride, à la fois consommateur et citoyen, qui utilise son caddie comme un bulletin de vote (Micheletti, 2003). La directrice du salon explique :

« Les consommateurs demandent plus de transparence sur l'origine des produits, ils désirent également une production plus locale, davantage de savoir-faire et des produits qui durent »⁹.
« La bonne nouvelle est que les consommateurs sont de plus en plus exigeants et misent moins sur la quantité. Ils préfèrent des produits de qualité qui durent dans le temps plutôt que des produits bon marché »¹⁰.

Toutefois, l'EFS ne se contente pas d'être le porte-parole des consomm'acteurs. Il les objective aussi par des statistiques et, partant, leur donne une existence bien réelle. Par exemple, une étude de marché est citée dans le dossier de presse de l'édition de septembre 2012 :

« ÉTUDE ETHICITY MARS 2012 « LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION RESPONSABLE » Réalisée auprès d'un échantillon de 4056 de 15 à 74 ans, mars 2012.
> **90%** des personnes interrogées pensent qu'il est nécessaire de faire évoluer notre modèle économique et sociétal. La consommation devient plus pragmatique avec une envie de plus de local et plus de clarté sur l'origine et le lieu de fabrication des produits.
> **60%** des Français pensent que le respect de l'environnement et la qualité sociale de production sont compatibles avec une recherche de profit.
> Une majorité de la population déclare croire les marques/entreprises quand elles s'engagent en matière de développement durable (+4,7 pts vs 2011).
> **70%** des interrogés déclarent privilégier les marques qui ont une véritable éthique (+10 pts vs. 2010) »¹¹ [Majuscules et emphases originales].

L'énumération d'ordres de grandeurs imposants et l'emphase des caractères gras produisent un effet amplificateur. La taille de l'échantillon, indiquée à l'unité près, crée un effet de réel et donne au discours l'autorité de la science. Or, ces statistiques, loin d'être neutres, ont subi plusieurs manipulations. Par exemple, « *une majorité de la population déclare croire les marques* » représente en vérité 51% des répondants : 46% sont plutôt d'accord avec la proposition « *je crois les marques/entreprises quand elles s'engagent en matière de développement durable* », mais seulement 5% sont tout à fait d'accord. De plus, l'étude ne concerne pas la mode, mais la consommation responsable en général ; et les résultats détaillés par secteur indiquent que les consommateurs ne se préoccupent pas spécialement des engagements éthiques des marques de mode. Toutefois, l'important pour l'EFS. n'est pas que

⁹ « Édito », *Catalogue de l'Ethical Fashion Show*, Édition mars 2012. Page 2.

¹⁰ « Interview Isabelle Quéhé — Fondatrice de l'Ethical Fashion Show », *Green et Vert*, 1^{er} septembre 2011.

¹¹ *Dossier de presse Ethical Fashion Show*, édition 2012, page 3.

les figures du consomm'acteur re-présentent une réalité. Ce qui est véritablement décisif, c'est que le public ait de bonnes raisons de croire qu'il s'agit d'une image plutôt fidèle de la demande. Selon l'expression de Barraud de Lagerie (2010), le salon joue un « *coup de bluff* » : il promet l'avènement du consomm'acteur, tout en se donnant les moyens d'avancer les signes de son existence.

D'autre part, l'EFS cherche à intéresser les consommateurs. Une enquête de l'Institut Français de la Mode identifie trois freins au développement de la mode éthique. Le premier concerne le manque d'information des consommateurs. Le salon y fait face en alertant les consommateurs des dérives de la mode, en les sensibilisant à ses alternatives et en indiquant, dans ses catalogues les adresses de plusieurs boutiques de mode éthique. Le deuxième frein concerne l'image négative de la mode éthique. L'EFS, dès lors, cherche à « *prouver que la mode éthique peut être à la fois tendance et porteuse de bénéfices sociaux et environnementaux* »¹². Il fait défiler les vêtements éthiques sous le feu des projecteurs et s'associe à des personnalités du monde de l'art ou du spectacle afin d'endosser les signes de la créativité, de l'élégance et du glamour (figure 3).

Figure 3. Les marraines de l'Ethical Fashion Show

<i>Éditions</i>	<i>Marraines</i>	<i>Statuts</i>
2005	Bibi Russel	Créatrice de mode
2005	Katharine Hamnett	Créatrice de mode
2006	Aïssa Maïga	Actrice
2010	Tasha de Vasconcelos	Top-modèle et actrice
2011	Gabriella Cortese	Créatrice de mode
2012	Ludmila Pagliero	Danseuse étoile de l'Opéra de Paris

Enfin, le troisième frein concerne la perception des prix des articles de mode éthique : les consommateurs les trouvent souvent trop élevés. La directrice du salon déploie dès lors une argumentation récurrente :

« Si les gens comparent un vêtement éthique avec les premiers prix de H&M et Zara, alors là oui, le prix est un frein à l'achat. Mais dans ce cas précis, on ne compare pas des choses comparables. La qualité des matières premières n'est pas la même, tout comme les conditions de travail ainsi que la qualité du travail. Si une couturière passe des heures à broder un motif à la main, cela se répercute logiquement sur le prix du produit final. Mais la mode éthique n'est pas toujours plus chère. Comparez par exemple le prix d'une basket de marque comme Nike et le prix d'une basket Veja. Là, on est dans la même gamme de prix, avec une valeur ajoutée environnementale et équitable pour Veja »¹³.

¹² « Notre but », *Catalogue de l'Ethical Fashion Show*, Édition 2010, page 9.

¹³ « Interview I. Quéhé », *Quelle santé*, 15 septembre 2010.

L'argumentation procède en trois temps. Un : des marques sont érigées en point de référence. Les marques éthiques (Veja, L'Herbe Rouge, etc.) doivent être comparées, non plus aux marques premiers prix (comme H&M), mais aux marques internationales (Nike, Zadig & Voltaire, etc.). Le facteur prix s'en trouve neutralisé : Veja ou Nike, même fourchette de prix. Deux : de nouveaux critères sont ajoutés dans le processus de choix des biens de mode. Les qualités éthiques importent autant que les qualités esthétiques. Trois : un bilan est dressé. Les marques éthiques jouissent d'une meilleure qualité sociale, environnementale ou artisanale, mais elles souffrent d'un déficit d'image de marque. Et inversement pour les marques conventionnelles. Il s'ensuit que le consommateur est enfermé dans l'obligation de choisir entre la futilité d'une image de marque et un achat éclairé et responsable.

3.2.2. Construire un barrage : la guerre des branchés

L'EFS élève des barrages pour couper les associations indésirables. En effet, la création du salon part d'un constat accablant :

« À cette époque, la mode dite équitable renvoyait à une image baba cool et pas franchement glamour. Avec deux stylistes, l'une sénégalaise, l'autre bangladaise, nous avons voulu déringardiser cette image, montrer que la mode éthique ne se limitait pas à cela »¹⁴.

L'EFS livre bataille au cliché du poncho péruvien et à ses innombrables alliés : le « *pantalon de jongleur de chanvre* », les « *vêtements de mamy* », le « *ringard* », les « *sacs en toile de jute* » et bien d'autres objets qualifiés de « *poussiéreux* » :

« Organiser un défilé de mode éthique en 2004, c'était une bataille. Pour réussir le budget, trouver son lieu, mais surtout lutter contre les préjugés : beaucoup réduisaient ce secteur aux ponchos et bonnets péruviens... »¹⁵.

« Les magasins spécialisés dans le bio n'ont pas une très bonne image en termes de mode. Ils sont perçus comme ringards. Le fameux cliché du poncho péruvien est tenace ! Il faudrait développer des chaînes de magasins spécialisés dans la mode éthique pour moderniser son image et ne plus la confondre avec la mode ethnique ou baba cool »¹⁶.

« De plus en plus de gens souhaitent consommer responsable, mais la dernière étude menée par l'Institut français de la mode montre que nous souffrons encore d'une image un peu rétro, écolo, baba cool »¹⁷.

« Beaucoup de gens assimile encore ce type de mode à d'obscurs pagnes en poils de lama ou en peau de crocodiles »¹⁸.

¹⁴ La directrice du salon dans « 30 femmes au secours de la planète », *L'Express*, 6 mars 2008.

¹⁵ La directrice du salon dans « Le salon de l'éthique-à-porter », *Terra Eco*, 15 octobre 2009.

¹⁶ La directrice du salon dans « Isabelle Quéhé, fondatrice de l'Ethical Fashion Show, lève le voile sur les coulisses de la mode éthique », *Quelle santé*, 15 septembre 2009.

¹⁷ La directrice du salon dans « L'éthique, c'est bien, c'est chic », *Metro*, 30 septembre 2009.

¹⁸ « Commerce équitable : un défilé de mode...éthique ! », *Mondomix*, 18 mai 2011.

« Les consommateurs citoyens veulent donner du sens à leurs achats, mais en même temps, ils ne veulent plus du poncho de Tintin, dans Le Temple du Soleil ! »¹⁹.

« Depuis 2004, Isabelle Quéhé met tout en œuvre pour prouver que, lorsqu'elles sont ornées d'éthique, créativité et tendances ne défilent pas amoindries »²⁰.

« Après les ponchos taille unique ethnico-babas qui déteignent au lavage, ça serait le tour des altercouturiers et du style au cœur et à la boutonnière »²¹.

« Une chose est sûre, cette tendance aux échanges Nord-Sud tente de rompre avec son image folklorique version baba cool ou poncho péruvien. « *Ce n'est pas parce que l'on crée des produits éthiques que l'on doit avoir un côté misérabiliste !* », s'insurge Isabelle Quéhé, organisatrice de l'Ethical Fashion Show »²².

Ces verbatim soulignent la volonté de rompre avec le cliché du poncho péruvien. Les stratégies rhétoriques usent de l'hyperbole, de l'absurde et de l'ironie pour le décrédibiliser. La répétition permet de matraquer l'argument. L'EFS, surtout, soutient ses discours par des preuves tangibles : il ne se contente pas de proclamer la fin du poncho péruvien, mais l'exhibe en faisant défiler sur les podiums ou dans ses vidéos clips une mode chic issue des quatre coins du monde (figure 4).

3.3. ENROLER : LA MODE ETHIQUE MISE EN SCENE

L'EFS intéresse les participants au marché en tissant des relations et en coupant des connections. Toutefois, agiter le chiffon rouge des consom'acteurs, sensibiliser le public et torpiller le cliché du poncho péruvien est insuffisant pour instituer le marché de la mode éthique. Il convient encore d'attribuer aux acteurs intéressés une tâche précise qui les rend essentiels dans le devenir du marché. L'EFS s'efforce dès lors d'*enrôler* les participants au marché (Callon, 1986). Cet enrôlement procède en trois étapes : l'écriture d'un script, la réalisation d'un casting et la distribution des rôles.

3.3.1. Le script du marché

Le script désigne les règles qui gouvernent l'action (Goffman, 1959). Il est la « *prédétermination des mises en scène* » que les acteurs inscrivent dans des objets (Akrich, 2005). Le programme d'action de la mode éthique est publié, en 2004, au travers du *Manifeste de la mode éthique*. Rédigé et signé par l'EFS et les exposants, il rend public, certes, les débordements de la mode et de l'économie de marché, mais surtout les engagements au

¹⁹ « Le textile développe sa fibre équitable », *La Croix*, 5 mars 2007.

²⁰ « L'Ethical Fashion Show, un salon dédié aux fashionistas éthico-responsables seulement ! », *Clin d'œil*, 15 avril 2010.

²¹ « RV place des Vosges », *Le Nouvel Observateur*, 29 septembre 2004.

²² « Textile — Bon chic, bonnes intentions », *Le Nouvel Observateur*, 19 janvier 2006.

fondement de la mode éthique : elle concilie « *harmonieusement l'art du créateur, le bien-être des hommes et des femmes et le respect de l'environnement* ». Ces principes sont déclinés en sous-rubriques ayant pour thèmes le respect des conditions de travail, le développement des communautés locales, la défense des savoir-faire et la diminution de l'impact environnemental. Ces sous-rubriques sont ensuite détaillées dans une liste d'engagements.

Le manifeste revêt trois dimensions (Heinich, 2013). D'abord, le manifeste est performatif (Austin, 1962) : il donne naissance à un groupe par le fait d'annoncer l'avènement de ce groupe. Ainsi, avant sa publication, les marques étaient dispersées et le marché pas même nommé. Le manifeste entreprend un « *travail d'unification symbolique* » (Boltanski, 1982) : il fédère les marques et invente le terme de *mode éthique*²³. Ensuite, le manifeste est oppositionnel : il adresse des critiques à la mode conventionnelle en dénonçant la « *pollution* », les « *pesticides* », la « *traite toxique des tissus* », le « *travail forcé* », « *l'exploitation des enfants* », les « *conditions de travail dangereuses* », voire « *inhumaines* ». Enfin, le manifeste est normatif : il énonce des valeurs et montre la voie à « *tous ceux qui veulent agir dans le bon sens* » (annexe 2).

3.3.2. Le casting des acteurs

Les organisateurs ont traduit le *Manifeste* en un *Questionnaire éthique*. Alors que le premier définit le script du marché, c'est-à-dire ses règles, le second procède au casting des acteurs. Il sélectionne les exposants à l'aune des qualités éthiques et esthétiques de leurs collections. Le questionnaire a été rédigé avec le concours d'un économiste spécialiste des « *enjeux sociaux des pays en développement* »²⁴. Il compte trente-trois questions sur la marque, ses engagements sociaux, environnementaux et liés aux savoir-faire. Les répondants doivent, en sus, envoyer des échantillons de leurs collections. Les candidatures sont ensuite éprouvées par un comité d'éthique qui, en 2012, se compose de cinq personnes : la directrice du salon, une responsable d'un bureau de tendance, un représentant d'Ecocert (organisme de certification) et deux directrices artistiques de Messe Frankfurt (l'entreprise à qui appartient le salon).

Leur jugement se fonde sur trois éléments. Il s'appuie d'abord sur les réponses aux questionnaires. Par exemple, les questions 22 et 23 demandent de décrire les savoir-faire traditionnels engagés dans la collection et les mesures pour les préserver. Les questions 26, 27

²³ Une recherche sur la base de données Factiva montre que la première occurrence du terme *mode éthique* (ou de ses substituts tels que *mode durable*, *mode responsable*, *mode soutenable*, etc.) apparaît dans un article de *L'Express*, daté du 31 juillet 2003, sur la marque Misericordia. Les occurrences suivantes sont directement associées à l'EFS. Auparavant, marques et journalistes parlaient plutôt de produits issus du commerce équitable ou de vêtements en matière biologique. La matière et le processus de production primaient sur la mode.

²⁴ Entretien I. Quéhé.

et 28 enjoignent de préciser si l'entreprise travaille avec des groupes marginalisés, de prouver la juste rémunération des partenaires et d'indiquer les contributions à leur développement. Par ailleurs, l'évaluation est partiellement déléguée à des « *prescripteurs de jugement* » (Hatchuel, 1995) tels que des organismes de certification (GOTS, FLO-Max Havelaar, etc.) ou de normalisation (SA8000, ISO 14001, etc.). Enfin, l'évaluation est fondée sur des relations personnelles. La directrice du salon participe à des événements en France et à l'étranger afin de « *voir tout ce qui se passe* »²⁵. Son expérience, dit-elle, lui a permis de nouer des relations de confiance avec plusieurs marques. Son réseau constitue ainsi un dispositif d'évaluation de la qualité des biens (Karpik, 1989).

3.3.3. La distribution des rôles

Les organisateurs attribuent des rôles aux exposants sélectionnés. Par exemple, le catalogue de l'édition 2007 publie une étude intitulée *Label'Attitude*. Son édito explique :

« L'étude dresse le portrait des différentes « familles » de la mode éthique : comment elles vivent, ce qu'elles aiment, ce qu'elles vont porter... Ainsi vous pourrez reconnaître autour de vous et parmi votre clientèle ceux qui souhaitent, assument et accompagnent ce nouvel élan »²⁶.

L'étude décrit ainsi cinq segments de la mode éthique : « *Ethic Diva* », « *Ethno Street* », « *Ecolo Pride* », « *Bionimalist* », « *Alter Urbains* ». À chaque segment correspond des marques, des consommateurs et un univers de consommation. Leur présentation est déroulée sur quatre pages. Par exemple, le portrait de l'*Ethic Diva* s'ouvre par une photographie de trois femmes d'allure élégante, habillées de robes de créateur aux chatoiements d'or et de noir. La deuxième page en écrit la légende :

« Dorothee ne dit jamais son âge, mais elle a vécu tous les courants de la mode de ces 25 dernières années. « Branchée » durant les années 80, « people » dans les années 90, elle est toujours en rythme avec son époque et garde le meilleur du passé, tout en cultivant le métissage culturel. À l'aube de ce troisième millénaire, elle s'intéresse désormais à sa vie intérieure qui passe par la consommation de produits naturels qu'elle mélange avec le bio. Elle a été, est et restera belle, avec ses longues jambes et son port altier qui l'élève au-dessus de la foule. Grâce à cette dégainé, elle a fait carrière dans les Relations Presse et l'événementiel, mais met aujourd'hui son expérience professionnelle au service des autres comme coach. Le soin de soi, elle connaît par cœur et pratique un égocentrisme qui évolue vers « l'écocentrisme ». Il y a toujours autant de cosmétique dans la salle de bain de son appartement rive gauche, mais désormais ils sont bio ; elle a quitté l'esthéticienne pour le Spa, et le step pour le yoga. Elle aime les choses de valeur, qu'elles viennent du passé, comme ses carrés de soie « pour tenir la gorge au chaud l'hiver sur le décolleté », ou du futur comme son téléphone portable à coque bioplastique rapporté du Japon. Ne pouvant pas renoncer aux voyages, elle continue à prendre l'avion mais se nettoie la conscience en adhérant à un programme de compensation carbone.

²⁵ Entretien I. Quéhé.

²⁶ « Edito », *Catalogue de l'Ethical Fashion Show*, Edition 2007, page 5.

Pour elle, être écolo passe par l'authenticité, les nouvelles matières, le luxe et les technologies qu'elle n'a jamais comprises mais c'est pas grave tant que c'est beau et chic ! »²⁷.

Les dernières pages exhibent des objets hétéroclites exprimant le style de vie de l'Ethic Diva. On y trouve, pêle-mêle, des « *cosmétiques bio et sans toxique* », un « *vélo Brompton acheté sur Internet* », un « *téléphone portable à coque bioplastique rapporté du Japon* », des « *broderies sur tissus recyclés* » ou une œuvre du plasticien Bernard Pras (*sic*) intitulé « *Le Roi Soleil* » qui pastiche un fameux portrait de Louis XIV²⁸.

Ces objets, qui *a priori* semblent sans rapport, forment, sur le plan connotatif, un système cohérent. Ils sont la représentation mythique de consommateurs tiraillés par les tensions entre mode et éthique. L'Ethic Diva, explique l'étude, est « *égocentrisme* » et « *écocentrisme* », l'Ethno Street « *partagé entre la combativité radicale collective et la tolérance naïve individuelle* » et l'Ecolo Pride « *« éconologique » (économique + écologique)* ». Les marques s'insèrent dans ce système afin d'en apaiser les contradictions. C'est ainsi que, par exemple, l'Ecolo Pride choisit le « *bio à la fois chic et sobre* » de la marque Unicorn Design ou de la créatrice Céline Faizant, tandis que l'Ethno Street porte fièrement les « *T-shirts à message* » de Tonic T-Shirt. En somme, les organisateurs segmentent la mode éthique et, au sein de chaque segment, mettent en scène, d'une part, la rencontre de l'offre et la demande et, d'autre part, l'harmonie entre les mondes moral et matériel des consommateurs.

3.4. MOBILISER : LA MODE ETHIQUE EN MARCHÉ

L'EFS rallie, sous la bannière de la mode éthique, des entités jadis dispersées. Il organise leurs relations, définit leurs programmes d'action et met en scène la rencontre de l'offre et de la demande. Ainsi, le marché, qui au départ n'était pas même nommé, se matérialise par une série de *mises en équivalence* et de *déplacements*. La mobilisation, dès lors, consiste à mettre en branle le marché, à « *rendre mobiles* » des entités qui ne l'étaient pas (Callon, 1986 : 197). Elle se décline en trois opérations : l'EFS se fait le porte-parole du marché ; il le met en boîte noire pour que d'autres s'en emparent ; et le marché, ainsi solidifié, change d'état.

²⁷ *Op. cit.*, page 15.

²⁸ Le manteau bleu au lys d'or, la fourrure d'hermine et le décor majestueux sont composés de sachets de bonbons, de papier toilette et d'emballages de biscuits.

3.4.1. *Porte-paroles et traductions*

L'EFS s'est imposé comme un événement majeur de la mode éthique : le salon « *créé désormais l'événement dans l'univers de la mode* »²⁹ et il est devenu un « *rendez-vous incontournable des Fashionistas à l'allure chic et éthique* »³⁰. L'EFS tire de cette autorité la légitimité de parler au nom d'une multitude d'acteurs du marché. Son intervention repose sur un système de porte-paroles (Callon, 1986) (figure XXX). À un premier niveau, le salon se fait le porte-parole des malheureux : il représente les travailleurs exploités, l'environnement pollué et les savoir-faire menacés. Il prend appui sur des enquêtes, des statistiques, des audits ou des tests en laboratoires pour rendre public, par exemple, des catastrophes, le travail des enfants, la toxicité des vêtements, la pollution des rivières, etc. À un deuxième niveau, l'EFS parle au nom des marques de mode : les exposants signent le *Manifeste de la mode éthique* et, plus tard, la *Charte de bonne conduite* du salon ; ils sont représentés sur les affiches, le site Internet, les catalogues et les vidéos du salon. À un troisième niveau, l'EFS se fait le porte-parole des consommateurs. Il s'approprie des études de marché et des enquêtes d'opinion, puis les inscrit dans ses propres dispositifs (catalogues, dossiers de presse, site Internet, etc.). Ces traductions successives définissent des entités, leur attribuent des qualités et des intérêts. En somme, elles contribuent à instituer les principes de la mode éthique.

3.4.2. *La mode éthique mise en boîte noire*

L'EFS met en boîte noire sa définition du marché. Défilés, catalogues, clips, reportages, site Internet, interviews jouent une représentation idéalisée de la mode éthique. Par exemple, une série de clips est tournée en noir et blanc pour l'édition 2009. Ils ont Paris pour décors et enfilent les clichés de la *parisianité*. On y voit la Place des Vosges, le métro aérien, les ruelles pavées, les bistrotts, leur zinc et leurs terrasses présumés typiques. Les images sont accompagnées de chansons évoquant un Paris d'antan : *J'ai deux amours* de Joséphine Baker, *Paris, je t'aime d'amour* de Maurice Chevallier ou encore *Paris au mois d'août* de Charles Aznavour. Une boîte à rythme ajoute aux mélodies la touche de modernité qui sied à la mode. À ces clichés sont associés des articles de mode éthique portés par des mannequins métissés. Les vêtements, blancs ou clairs pour la plupart, se détachent du décor sombre, sont soulignés par des jeux de caméra, zooms et plans serrés, et désignés par des incises textuelles : « *Iria est habillée par Ponchissimo* ». Le montage des clips est saccadé par les fragments d'un poème :

²⁹ Interview d'I. Quéhé, *Quelle Santé*, 15 septembre 2010.

³⁰ « Quand la Mode prône un mode de vie durable », *Green et Vert*, 25 août 2011.

« Nous on veut : des écharpes de brume, des robes d'eau frissonnante, des rubans de feu, des ceintures de volcan, auréoles de lune, des chaussures à talons-vertige de roches érodées, pour danser sur les flots, et puis courir le monde, à grandes enjambées ».

Ces clips associent la mode éthique au glamour de Paris, qui est la première des capitales de mode (Godart, 2010), et au force mystique de la nature.

À d'autres moments le salon représente, de manière stylisée, les compromis de la mode éthique. Les défilés associent, d'une part, le temps court et labile des dernières tendances et, d'autre part, le temps immobile et presque figé des savoir-faire ancestraux. Ou bien ils déchirent le voile de la marchandise tout en la recouvrant de strass et de paillettes. Par exemple, à la dernière édition, au milieu du défilé, un film est projeté montrant la confection des pièces du créateur Giancarlo Gallo. Le court reportage a pour décor les hauts plateaux du Pérou, montre des femmes cousant, racontant leur expérience du commerce équitable et, finalement, formant une ronde de fraternité pour entonner des chants traditionnels ; aussitôt après, le fruit de leur travail, magnifié par le corps des mannequins, défile sous les *spots lights*.

3.4.3. Désormais...

La mise en boîte noire de la mode éthique entraîne un changement d'état du marché. L'EFS créé une rupture et fait en sorte « *qu'on ne puisse plus revenir sur certaines choses* » (Latour, 1984 : 86). Ce point de rupture est observable dans le discours des acteurs et, particulièrement, dans leur emploi des marqueurs temporels (tels que « *désormais* » ou « *aujourd'hui* ») ou d'intensité (comme « *de plus en plus* ») (Chateauraynaud et Doury, 2010). Par exemple :

« Les consommateurs citoyens veulent donner du sens à leurs achats, mais en même temps, ils ne veulent plus du poncho de Tintin, dans Le Temple du Soleil ! Ils auront désormais accès à des produits à forte valeur ajoutée » (je souligne)³¹.

« Ce nouvel esprit, cette « grande vague verte », insuffle un changement doux mais sans retour dans les comportements et modes d'achat » (je souligne)³².

« C'est en marche et la mode éthique prendra une part de plus en plus importante dans l'univers de la mode » (je souligne)³³.

« L'éthique n'est plus une œuvre caritative, elle devient chic ! »³⁴ (je souligne).

« Mode et développement durable sont désormais liés »³⁵ (je souligne).

Ces marqueurs remplissent trois fonctions. Certains attestent d'une ouverture du champ possible. Ils annoncent la levée d'une contrainte. D'autres indiquent la force d'un changement qui serait comme porté par le « *sens de l'histoire* » (Hirschman, 1991 : 147) : nul ne semble

³¹ « Le textile développe sa fibre équitable », *La Croix*, 5 mars 2007. *L'Express*, 20 avril 2006.

³² « Label' attitude », *Catalogue Ethical Fashion 2009*, pages 14-32

³³ « Ethical Fashion Show », *Melting Pop*, 15 mars 2010.

³⁴ « Éthique et esthétique ». *L'Express*, 20 avril 2006.

³⁵ « La mode éthique à l'honneur à Dinard », *Ouest France*, 15 avril 2012.

pouvoir entraver le développement de la mode éthique. D'autres marqueurs enfin instituent « *des faits et des vérités* » (Perelman et Olbrecht-Tyteca, 1958 : 89) : ils prennent pour acquis l'existence ou les principes de la mode éthique.

4. DISCUSSION

4.1. LE SALON FACE AUX FREINS DU MARCHÉ

Cet article analyse un marché, la mode éthique, situé à l'intersection de la mode et des pratiques de développement durable. Les rares recherches sur le sujet se concentrent sur les mouvements sociaux (Balsinger, 2010, Barraud de Lagerie, 2010), les filières (de Brito et al., 2008) ou les freins au développement du marché (Ertekin et Atik, 2014). Cet article propose dès lors une double contribution empirique. En premier lieu, il étudie un acteur délaissé par la littérature spécialisée. De nombreuses recherches sur la mode (Aspers, 2010, Atik et Firat, 2013, Kawamura, 2005, Rinallo et Golfetto, 2006, Skov, 2006) et, plus généralement sur les industries créatives (Caves, 2000) et culturelles (Hirsch, 1972), soulignent pourtant sur le rôle décisif des salons. Ils connectent les sous-systèmes du marché et, partant, favorisent l'ajustement de l'offre et de la demande.

En second lieu, l'article décrit les stratégies déployées par le salon pour surmonter les freins au développement du marché. Le premier frein repose dans la distance entre les problèmes (les salaires de misère, la pollution, la disparition des savoir-faire) et les consommateurs (Ertekin et Atik, 2014). Des milliers de kilomètres les séparent. Tout l'enjeu consiste à *transporter* les problèmes pour qu'ils soient *présents* aux vues de l'esprit (critique) des participants au marché. Il faut, en sus, que la *présentation* de ces problèmes conduise le public à se sentir « *concerné* », que touché en son cœur ou en sa morale, il soit incité à passer à l'action (Boltanski, 1993 : 16). Le deuxième frein, classique des consommations alternatives (Gurviez et Sirieix, 2013), réside dans le manque d'information des consommateurs et des marques (Ertekin et Atik, 2014). L'EFS y fait face en organisant des conférences et des expositions, en recensant dans un annuaire les marques de mode et leurs distributeurs. Le troisième frein concerne le consentement à payer des biens plus onéreux (Ertekin et Atik, 2014). Puisque l'EFS ne peut agir directement sur les prix, il essaye d'influencer leur perception. Il met avant la qualité des articles, souligne leur dimension éthique et s'efforce de les positionner, non pas par rapport aux marques premiers prix, mais dans des gammes supérieures. Le quatrième frein est lié à

l'absence d'identité commune aux acteurs du marché. Leurs différents engagements risquent, comme dans le cas du commerce équitable (Bécheur et Toulouse, 2008, Gurviez et Sirieix, 2013, Robert-Demontrond, 2008), de créer des dissidences. L'EFS s'évertuent dès lors à fédérer les acteurs. Il offre un espace d'interactions au sein duquel les acteurs peuvent construire une identité collective (White, 1992). Le *Manifeste de la mode éthique* érige l'EFS ainsi en porte-parole du marché. Ses engagements sont suffisamment larges pour accueillir un large spectre d'initiatives du commerce équitable au *made in France*, du recyclage à l'utilisation de matières biologiques. Enfin, le cinquième frein au développement réside dans la dimension esthétique des produits (Ertekin et Atik, 2014). La mode éthique a longtemps été associée au cliché du poncho péruvien. L'EFS s'évertue à le détruire au travers de ses interventions dans les médias, de l'organisation de défilés ou encore de la réalisation de films et de clips.

4.2. UN ENTREPRENEUR DE MARCHÉ : INCERTITUDE, RESEAU ET CHANGEMENT

Chaney et Ben Slimane (2014) encouragent à dépasser la « *dyade entreprise-consommateur* » dans l'analyse de la construction des marchés. L'article répond à cet appel en élargissant l'éventail des acteurs étudiés dans la formation des marchés. Il décrit le rôle d'un professionnel du marché (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) qui, bien qu'il ne produise ni ne consomme les biens échangés, participe à l'organisation de la mode éthique. L'article propose de saisir ses activités au travers de la notion d'*entrepreneur de marché*. Celle-ci recouvre trois figures classiques de l'entrepreneur. Premièrement, l'entrepreneur affronte l'incertitude. Il propose de nouvelles combinaisons qui rompent avec les règles existantes (Schumpeter, 1926). Il explore plus qu'il n'exploite les marchés (Stark, 2009). Ainsi, l'EFS entreprend de créer un nouveau marché en recombinaison des principes empruntés à la mode, au développement durable, au commerce équitable et à la mode pour le développement. Si leurs confrontations suscitent inévitablement des frictions, celles-ci sont souvent perçues comme des sources de créativité. Par exemple, l'exposante de la marque L'Herbe Rouge explique que les contraintes écologiques sur les matières et les processus obligent à imaginer de nouvelles pratiques et créations. Deuxièmement, l'entrepreneur franchit des trous structurels afin de connecter des réseaux (Burt, 1995). De la sorte, il met relation des acteurs jadis dispersés et, partant, favorise la diffusion de l'information, le partage de sens et la construction d'une identité collective (White, 1992). Ainsi, l'EFS s'érige en point de passage obligé de la mode éthique afin de relier les marques, les consommateurs, les distributeurs, les médias et les victimes de la mode. Son activité de mailleur de réseau rejaille alors sur l'ensemble du marché (Boltanski et Chiapello,

1999). Troisièmement, l'entrepreneur défend un changement des normes (Becker, 1963). Il mobilise des ressources afin de « *créer de nouvelles institutions ou de changer celles qui existent déjà* » (Maguire et al., 2004: 657). Ainsi, l'EFS est un entrepreneur de morale qui dévoile des problèmes, formule des critiques, éveille les consciences et esquisse des solutions pour recadrer les débordements de la mode. Cependant, l'E.F.S. n'est en rien un « *Hercule de la critique* » (Walzer, 1996 : 30). Ou, s'il l'est, c'est à l'image du héros détournant les eaux d'Alphée et Pénéée pour nettoyer les écuries d'Augias : la félicité de son projet repose tout entier sur sa capacité à faire converger différentes forces et à les diriger selon son dessein. Il n'est en rien le *deus ex machina* parfois décrit par les théories néo-institutionnelles. Tout au contraire, l'EFS est faible ; et il ne gagne en force qu'en s'associant à d'autres acteurs dont il traduit les mobiles (Latour, 1984).

4.3. DES DISPOSITIFS DE MARCHE : DEVOILEMENT, QUALIFICATION, EMPRISE

Martin et Schouten (2014) regrettent que les recherches sur la construction des marchés accordent si peu d'importance aux objets. Et, dans la lignée de l'ANT, ils encouragent à analyser leur capacité d'action (*agency*). Des recherches récentes ont ouvert la voie en considérant les marchés comme des collectifs hybrides qui connectent, certes des personnes (consommateurs, vendeurs, etc.), mais aussi des objets et des dispositifs (labels, marques, charriots de supermarché, cartes de fidélité, points de vente, etc.) (Araujo et al., 2010). Cet article propose une double contribution à cette littérature. En premier lieu, l'article ouvre les boîtes noires des dispositifs marchands. La « *dé-description* » d'objets techniques (Akrich, 2005) a permis d'étudier la conception de plusieurs dispositifs (manifeste, questionnaire, teasing, etc.). Elle révèle les scénarios, les mises en scène et les programmes d'action qui y sont inscrits. Au travers de la dimension morale de la technique, il éclaire les tensions normatives qui traversent le marché et la manière dont les acteurs les affrontent. En second lieu, l'article identifie trois types de dispositif de marché qui organisent les relations entre les participants au marché. Tous agissent ou font agir (Callon et al., 2007). Les *dispositifs de dévoilement* problématisent les marchés. Ils rendent visibles des entités laissées pour compte ou bien dénoncent des entités injustement prises en compte dans les calculs marchands. Par exemple, le film « *Nous achetons. Qui paye ?* » révèle les débordements de la mode. Ces dévoilements ont des conséquences directes sur les stratégies de prix et sur leur perception par les consommateurs. La directrice du salon justifie ainsi la relative cherté des articles éthiques par des coûts plus élevés (imputables à des salaires et à des prix justes) et par le fait d'internaliser

des externalités (telles que l'impact environnemental). Elle espère augmenter le consentement à payer des consommateurs en élargissant les éléments pris en compte dans leurs calculs. Les *dispositifs de qualification* construisent les cadres du marché. Ils sont tournés vers la réduction de l'incertitude : ils fixent des règles du jeu, définissent des catégories ou déterminent la qualité des biens. Par exemple, le *Manifeste de la mode éthique* a permis de nommer le marché, de définir ses fondements, de tracer ses frontières, de fédérer des marques et de communiquer sur la mode éthique. *Les dispositifs d'emprise* gouvernent la conduite des participants au marché. Ils autorisent, encadrent, contrôlent, orientent ou interdisent certaines actions. Par exemple, *Questionnaire éthique* oblige les marques à justifier leurs actions : elles doivent non seulement tenir un discours éthique, mais l'étayer par des preuves et, par conséquent, se donner les moyens de produire ces preuves. Cet impératif de justification (Boltanski et Thévenot, 1991) est donc bien plus qu'un simple impératif catégorique et bien plus que de simples paroles : c'est une contrainte construite par les dispositifs engagés dans la situation. Ces dispositifs permettent dès lors d'étudier la dimension technique et matérielle de la morale des marchés.

REFERENCES

- Akrich, M. (2005). La description des objets techniques. *In: Akrich, M., Callon, M., Latour, B. & Law, J. (éds.) Sociologie de la traduction. Textes fondateurs.* 1992 ed. Paris: Ecole des mines de Paris.
- Anand, N. & Jones, B. C. (2008). Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize. *Journal of Management Studies*, 45, 1036-1060.
- Anand, N. & Watson, M. R. (2004). Tournament rituals in the evolution of fields: The case of the Grammy Awards. *Academy of Management Journal*, 47, 59-80.
- Araujo, L., Finch, J. & Kjellberg, H. (2010). *Reconnecting marketing to markets*, Oxford, Oxford University Press.
- Aspers, P. (2010). *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Atik, D. & Firat, A. F. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, 29, 836–860.
- Austin, J. (1962). *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil essais.
- Balsinger, P. (2010). Making Political Consumers: The Tactical Action Repertoire of a Campaign for Clean Clothes. *Social Movement Studies*, 9, 311-329.
- Barraud De Lagerie, P. (2010). *Les patrons de la vertu. Entrepreneurs de morale et instruments de mesure dans la construction de la responsabilité sociale des entreprises.* Institut d'Etudes Politiques de Paris.
- Bécheur, A. & Toulouse, N. (2008). *Le commerce équitable : entre utopie et marché*, Paris, Vuibert.
- Becker, H. S. (1963). *Outsiders*, Paris, Métailié.
- Boltanski, L. (1982). *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Boltanski, L. (1993). *La souffrance à distance*, Paris, Folio essais.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Burt, R. S. (1995). Le capital, les trous structuraux et l'entrepreneur. *Revue française de sociologie*, 36, 599-628.
- Callon, M. (1986). Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'année sociologique*, 36, 169-208.
- Callon, M., Meadel, C. & Rabeharisoa, V. (2000). L'économie des qualités. *Politix*, 13, 211-239.
- Callon, M., Millo, Y. & Muniesa, F. (2007). *Market devices*, Malden, MA, Blackwell Pub.
- Callon, M. & Muniesa, F. (2003). Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux*, 6, 191-233.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Chaney, D. & Ben Slimane, K. (2014). La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing à des dimensions institutionnelles. *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 99-117.
- Chateauraynaud, F. & Doury, M. (2010). “Désormais...” Essai sur les fonctions argumentatives d'un marqueur de rupture temporelle “Désormais...”. *Argumentation et analyse du discours*, 4, 1-15.

- Cochoy, F. & Dubuisson-Quellier, S. (2000). Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du Travail*, 42, 359-368.
- De Brito, M. P., Carbone, V. & Meunier Blanquart, C. (2008). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *International Journal of Production Economics*, 114, 534-553.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. 1. Les arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Dion, D. (2007). Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation. *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 61-78.
- Dubuisson-Quellier, S. (2013). A Market Mediation Strategy: How Social Movements Seek to Change Firms' Practices by Promoting New Principles of Product Valuation. *Organization Studies*, 34, 683-703.
- Dumez, H. (2011). L'Actor-Network-Theory (ANT) comme technologie de la description. *Le Libellio d'AEGIS*, 7, 27-38.
- Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative*, Paris, Vuibert.
- Ertekin, Z. O. & Atik, D. (2014). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 28, 25-45.
- Garud, R. (2008). Conferences as Venues for the Configuration of Emerging Organizational Fields: The Case of Cochlear Implants. *Journal of Management Studies*, 45, 1061-1088.
- Godart, F. (2010). *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte.
- Goffman, E. (1959). *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de minuit.
- Gurviez, P. & Sirieix, L. (2013). La résistance à une innovation sociale, cadre d'analyse des problèmes de diffusion du commerce équitable. *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 25-45.
- Hatchuel, A. (1995). Les marchés à prescripteurs. In: Jacob, A. & Verin, H. (éds.) *L'inscription sociale du marché*. Paris: L'Harmattan.
- Heinich, N. (2013). Manifeste. *Encyclopædia Universalis [en ligne]*. <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/manifeste-arts/>.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: an organization set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77, 639-659.
- Hirschman, A. O. (1991). *Deux siècles de rhétorique réactionnaire*, Paris, Fayard.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing*, 74, 1-19.
- Karpik, L. (1989). L'économie de la qualité. *Revue française de sociologie*, 30, 187-210.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology*, New York, Berg.
- Khaire, M. (2014). Fashioning an Industry: Socio-cognitive Processes in the Construction of Worth of a new Industry. *Organization Studies*, 35, 41-74.
- Khaire, M. & Wadhvani, R. D. (2010). Changing Landscapes: The Construction of Meaning and Value in a New Market Category—Modern Indian Art. *Academy of Management Journal*, 53, 1281-1304.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64, 117-125.
- Kozinets, R. V. & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Lampel, J. & Meyer, A. D. (2008). Field-Configuring Events as Structuring Mechanisms: How Conferences, Ceremonies, and Trade Shows Constitute New Technologies, Industries, and Markets. *Journal of Management Studies*, 45, 1025-1035.
- Latour, B. (1984). *Pasteur : guerre et paix des microbes. Suivi de Irréductions*, Paris, La Découverte.

- Maguire, S., Hardy, C. & Lawrence, T. B. (2004). Institutional Entrepreneurship in Emerging Fields: HIV/AIDS Treatment Advocacy in Canada. *Academy of Management Journal*, 47, 657-679.
- Martin, D. M. & Schouten, J. W. (2014). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40, 855-870.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*, New York, Palgrave MacMillan.
- Miles, A. M. & Huberman, M. B. (2003). *Analyse des données qualitatives*, De Boek.
- Moeran, B. & Strandgaard Pedersen, J. (2011). *Fairs and Festivals: Negotiating Values in the Creative Industries*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Navis, C. & Glynn, M. A. (2010). How New Market Categories Emerge: Temporal Dynamics of Legitimacy, Identity, and Entrepreneurship in Satellite Radio, 1990–2005. *Administrative Science Quarterly*, 55, 439-471.
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and Theory of Goods*, Harvard University Press.
- Peñaloza, L. (2000). The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, 64, 82-109.
- Perelman, C. & Olbrecht-Tyteca, L. (1958). *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Université de Bruxelles.
- Peretz, H. (1998). *Les méthodes en sociologie. L'observation*, Paris, La découverte.
- Rémy, E. (2007). De «QUE CHOISIR»? à «CASSEURS DE PUB»: Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes. *Décisions marketing*, 37-49.
- Rinallo, D. & Golfetto, F. (2006). Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial Marketing Management*, 35, 856-869.
- Robert-Demontrond, P. (2008). Entre compromis, compromissions et entrée en dissidence : les avens du commerce équitable. *Décisions marketing*, 51, 27-38.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, New York, Macmillan.
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J. & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of Marketing*, 53, 64-77.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 59-80.
- Sandicki, Ö. & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37, 15-36.
- Santos, F. M. & Eisenhardt, K. M. (2009). Construcing markets and shaping boundaries: entrepreneurial power in nascent fields. *Academy of Management Journal*, 52, 643-671.
- Scaraboto, D. & Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39, 1234-1257.
- Schumpeter, J. (1926). *Théorie de l'évolution économique*, Paris, Dalloz.
- Skov, L. (2006). The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. *Current Sociology*, 54, 764-783.
- Skov, L., Skjolde, E., Moeran, B., Larsen, F. & Csaba, F. (Year) Published. The Fashion Show as an Art Form. *Creative encounters*, 2009 2009. 2-37.
- Snow, D. A., Rochford, E. B., Worden, S. K. & Benford, R. D. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51, 464-481.
- Stark, D. (2009). *The Sense of Dissonance. Accounts of Worth in Economic Life*, Princeton, Princeton University Press.

- Thompson, C. J. & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 34, 135-152.
- Walzer, M. (1996). *La critique sociale au XXème siècle*, Paris, Métailié.
- White, H. C. (1992). *Identity and Control: A Structural Theory of Social Action*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Yin, R. K. (1990). *Case study research: Design and methods*, London, Sage.