

Étude Exploratoire, Via Le Marché Textile, De La Psychologie De Consommation À Madagascar

Saraha RABENAIVO¹

¹GOUVSOMU : École Doctorale thématique Gouvernance et Société en Mutation,
Université de Fianarantsoa

Auteur correspondant : Saraha RABENAIVO, rabenaiosaraha@gmail.com



Résumé : Le marché textile malagasy se caractérise par la coexistence des vêtements de friperie, des produits importés et des produits locaux Vita Malagasy, reflétant des comportements d'achat influencés par des facteurs économiques, informationnels et socioculturels. Cette étude exploratoire analyse le comportement du consommateur malagasy en examinant l'influence du prix, de la qualité, du label et du fihavanana sur la décision d'achat. Une approche mixte est adoptée, combinant des entretiens semi-directifs auprès de trois professionnels du secteur textile et une enquête réalisée auprès de 75 consommateurs de la périphérie sud d'Antananarivo. Les verbatims sont analysés selon une approche thématique, tandis que les données quantitatives ont été traitées à l'aide de statistiques descriptives, du test du Khi-deux et du V de Cramer. Les résultats montrent que les contraintes économiques demeurent le principal déterminant des comportements d'achat. Les consommateurs aux revenus modestes privilégient majoritairement les vêtements de seconde main, alors que les catégories les plus aisées diversifient davantage leurs achats. Le prix et la qualité constituent les principaux critères de décision, tandis que le label influence significativement les préférences. Sinon, le fihavanana favorise une préférence pour les produits Vita Malagasy, révélant une dimension locale de la consommation responsable.

Mots-clés : consommation responsable, fihavanana, vita malagasy, Madagascar, achat, textile.

Abstract: Consumers' purchasing decisions reflect the interaction between economic constraints and socio-cultural values, particularly in developing countries. Using the Malagasy textile market as an empirical case study, this exploratory research examines the determinants of purchasing behavior and explores how fihavanana may contribute to the emergence of a locally grounded form of responsible consumption. A mixed-method design was adopted, combining semi-structured interviews with key stakeholders in the textile sector and a survey conducted among 75 consumers living in the southern outskirts of Antananarivo. Qualitative data were examined through thematic analysis, whereas quantitative data were analyzed using descriptive statistics together with Chi-square and Cramer's V tests. The findings reveal that purchasing decisions are primarily driven by economic constraints. Consumers with limited income mainly rely on second-hand clothing, while higher-income groups display more diversified purchasing patterns. Perceived quality and price remain the dominant decision criteria, whereas brand functions as a credibility cue when competing products offer similar quality. The study also shows that, beyond economic considerations, fihavanana encourages consumers to support locally produced garments whenever financial constraints are reduced. These findings suggest that integrating economic accessibility, product quality, credible branding and fihavanana-based marketing could strengthen the competitiveness of Malagasy textile products and promote locally grounded responsible consumption.

Keywords: responsible consumption, fihavanana, vita malagasy, Madagascar, textile market, purchasing decision.

1.INTRODUCTION

La consommation responsable occupe aujourd'hui une place centrale dans les réflexions relatives au développement durable. Inscrite parmi les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies, elle vise à promouvoir des comportements d'achat

conciliant performance économique, responsabilité sociale et préservation de l'environnement [1]. Dans cette perspective, les décisions d'achat ne reposent plus uniquement sur des considérations économiques, mais intègrent également des dimensions éthiques, territoriales et sociétales [2]. L'acte de consommer peut ainsi devenir un moyen de soutenir les producteurs locaux, de préserver les emplois et de participer au développement économique d'un territoire.

À Madagascar, cette problématique prend une dimension particulière. Le marché textile constitue un terrain privilégié pour observer les arbitrages quotidiens du consommateur entre vêtements importés, friperie et produits locaux (Vita Malagasy). Dans ce contexte, les décisions d'achat semblent résulter d'un ensemble de facteurs économiques, commerciaux et socioculturels dont l'importance respective demeure encore insuffisamment documentée [3]. Au-delà du prix ou du label, une valeur fondamentale de la société malagasy, le fihavanana, pourrait également intervenir dans ces choix de consommation en traduisant une volonté de soutenir les producteurs nationaux et l'économie locale [4].

Dès lors, la question de recherche de cette étude est la suivante : Qu'en est-il du comportement du consommateur malagasy à travers le marché textile ? Plus précisément, comment le prix, le label et le fihavanana influencent-ils la psychologie du consommateur malagasy dans ses décisions d'achat vestimentaire ? Deux hypothèses sont formulées. (H1) Les critères économiques, notamment le prix, la qualité et le label constituent les principaux déterminants de la décision d'achat. (H2) La consommation responsable à travers le fihavanana tend à occuper une place marquée dans le marché local.

Pour répondre à cette problématique, une étude exploratoire est menée auprès des acteurs du marché textile de la périphérie sud d'Antananarivo. Le volet qualitatif repose sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès d'un vendeur de friperie, d'un responsable de magasin, d'un commerçant de vêtements importés et locaux, ainsi que d'un tailleur, puis analysés par analyse thématique des verbatims. Le volet quantitatif s'appuie sur une enquête par questionnaire auprès de 75 consommateurs. Les données sont traitées à l'aide d'analyses descriptives et inférentielles, notamment le test du Khi-deux et le V de Cramer.

L'article est organisé en trois parties. La première passe par le concept de la consommation qui se veut responsable vers le fihavanana dans le contexte malagasy. La deuxième expose les principaux résultats empiriques. Enfin, la dernière partie discute ces résultats au regard de la littérature avant d'en dégager les principales implications scientifiques et managériales.

2 CONCEPTS

Afin de mieux comprendre les déterminants du comportement du consommateur malagasy sur le marché textile, il convient d'examiner successivement les principaux fondements théoriques mobilisés par cette recherche. Le cadre théorique s'articule autour de trois axes complémentaires : la théorie pionnière de la hiérarchie des besoins de Maslow (1943), les fondements de la consommation responsable selon Anne Marchand (2010), et le concept de fihavanana, appréhendé sous l'angle socio-économique du contexte malagasy.

2.1. Besoins du consommateur : fondement de la décision d'achat

Comprendre le comportement d'achat d'un consommateur suppose d'abord de comprendre la hiérarchie des besoins qui orientent ses décisions. Dans cette perspective, la théorie de la motivation élaborée par Abraham Maslow (1943) demeure l'un des modèles les plus mobilisés en psychologie du consommateur. Selon cet auteur, les besoins humains sont organisés de manière hiérarchique, depuis les besoins physiologiques jusqu'aux besoins d'accomplissement personnel. Les besoins fondamentaux – se nourrir, se loger, se vêtir – constituent le premier niveau de cette pyramide. Leur satisfaction conditionne l'apparition des besoins supérieurs tels que la sécurité, l'appartenance sociale, l'estime de soi et la réalisation personnelle [5], [6]. La figure suivante présente la représentation synthétique de cette pyramide.

Figure-1 : Pyramide de la hiérarchie des besoins de Maslow (1943)



Source : Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation

Appliquée au marché textile, cette théorie suggère que le vêtement répond avant tout à une nécessité fonctionnelle. Dans les contextes où les ressources économiques sont limitées, l'achat vestimentaire vise d'abord à satisfaire le besoin primaire de se vêtir avant toute considération esthétique, identitaire ou environnementale [6]. Le consommateur recherche alors un produit accessible lui permettant de répondre à une contrainte immédiate plutôt qu'à des motivations symboliques.

Cette logique apparaît particulièrement pertinente dans les pays à revenu faible ou intermédiaire. Plusieurs travaux montrent que, lorsque le budget des ménages demeure contraint, le prix constitue le principal déterminant de la décision d'achat. La sensibilité au prix augmente à mesure que les ressources financières diminuent, conduisant les consommateurs à privilégier les produits les moins coûteux [7]. De leur côté, le pouvoir d'achat influence directement le processus décisionnel en orientant les préférences vers les biens offrant le meilleur compromis entre coût et utilité [6]. Dans la même optique, les populations situées à la « base de la pyramide » développent des comportements de consommation fortement conditionnés par leurs contraintes budgétaires, faisant du prix un critère prioritaire de sélection [8].

Cette approche économique n'exclut toutefois pas l'évolution des comportements de consommation. À mesure que les besoins fondamentaux sont satisfaits et que le pouvoir d'achat s'améliore, les consommateurs deviennent progressivement sensibles à d'autres attributs des produits. La qualité, la durabilité, la réputation de la marque, les conditions de fabrication, l'origine des produits ou encore leur impact environnemental prennent alors une importance croissante dans la décision d'achat [9]. Le comportement du consommateur ne repose donc plus exclusivement sur une logique utilitaire mais tend à intégrer des dimensions sociales, culturelles et éthiques.

2.2. De la consommation utilitaire à la consommation responsable

La satisfaction des besoins fondamentaux n'explique plus à elle seule les comportements contemporains de consommation. À mesure que les préoccupations environnementales, sociétales et économiques se renforcent, le consommateur est progressivement conduit à intégrer d'autres critères dans ses décisions d'achat. Cette évolution a donné naissance au concept de consommation responsable, largement mobilisé dans les recherches en sciences de gestion, en marketing et en développement durable.

La consommation responsable désigne un comportement d'achat qui tient compte non seulement de la satisfaction des besoins individuels, mais également des conséquences sociales et environnementales des biens consommés. Elle consiste à choisir des produits en considérant leur impact tout au long de leur cycle de vie, depuis leur production jusqu'à leur élimination. Cette approche rejoint les orientations ODD consacrées à l'établissement de modes de consommation et de production responsables [1].

Dans cette perspective, la consommation responsable dépasse la simple recherche du meilleur rapport qualité/prix. Elle intègre progressivement des critères tels que l'origine géographique des produits, les conditions de fabrication, le respect de l'environnement, la réduction des déchets ou encore le soutien aux producteurs locaux [10], [11]. Acheter devient un véritable acte citoyen susceptible d'influencer les modes de production et le développement économique des territoires.

Cette transformation est particulièrement visible dans le secteur textile. Face aux critiques adressées à la fast fashion, plusieurs études montrent que les consommateurs accordent une attention croissante aux vêtements produits localement, aux matériaux durables et aux pratiques éthiques des entreprises [12]. Acheter un vêtement peut également traduire une volonté de soutenir une économie locale, de préserver les savoir-faire artisanaux ou de limiter les impacts environnementaux liés à la mondialisation des chaînes de production.

Cependant, l'adoption de comportements responsables demeure fortement dépendante du contexte socio-économique. Dans les pays où le pouvoir d'achat reste limité, le prix conserve souvent une influence importante sur les décisions d'achat, sans pour autant exclure l'existence d'autres motivations. La consommation responsable peut alors prendre des formes différentes de celles observées dans les économies développées. Elle ne s'exprime pas uniquement à travers des préoccupations environnementales, mais également par des logiques de solidarité économique, d'entraide communautaire et de soutien à la production nationale. C'est précisément cette spécificité qui conduit à s'intéresser au fihavanana comme principe susceptible d'expliquer certaines pratiques de consommation au sein de la société malagasy.

2.3. Fihavanana : forme malagasy de consommation responsable

Le fihavanana constitue l'une des valeurs fondatrices de la société malagasy. Bien qu'il soit généralement associé aux relations familiales et communautaires, il représente avant tout une manière d'organiser les rapports sociaux autour de la solidarité, de la réciprocité et de l'entraide. Le fihavanana constitue un système de relations sociales visant à préserver l'équilibre collectif [13] et à structurer durablement les pratiques économiques, politiques et sociales à Madagascar [14]. Il ne s'agit donc pas uniquement d'une valeur culturelle, mais également d'un principe organisateur des échanges.

Historiquement, ce concept s'observait notamment à travers le takalo, système d'échange direct permettant aux individus d'échanger leurs productions sans recours à la monnaie. Ce mode d'organisation économique reposait moins sur la recherche du profit que sur la satisfaction mutuelle des besoins et le maintien des relations sociales. Même si l'économie monétaire s'est progressivement imposée, cette logique de réciprocité demeure présente dans de nombreuses pratiques quotidiennes, notamment dans la préférence accordée aux producteurs locaux [15], aux commerçants de proximité ou aux membres de la communauté.

Dans cette perspective, le fihavanana peut être interprété comme une forme originale de consommation responsable adaptée au contexte malagasy. L'achat d'un produit local ne traduit pas uniquement une préférence économique ; il peut également exprimer une volonté de soutenir les artisans, les petites entreprises et l'économie nationale [4]. Cette solidarité économique participe à la circulation des revenus au sein du territoire et contribue au maintien des emplois locaux. Le développement récent du mouvement Vita Malagasy illustre cette dynamique en encourageant les consommateurs à privilégier les productions nationales afin de renforcer la compétitivité des entreprises malagasy.

Cette conception rejoint les travaux consacrés au consumer ethnocentrism, selon lesquels certains consommateurs privilégient volontairement les produits nationaux afin de soutenir leur économie [16]. Toutefois, contrairement à l'ethnocentrisme économique fondé principalement sur le patriotisme, le fihavanana repose davantage sur une logique de responsabilité collective et de solidarité sociale. L'acte d'achat devient alors un moyen de participer au développement économique local tout en renforçant les liens sociaux.

3. RÉSULTATS

Cette section présente les principaux résultats issus de l'étude exploratoire réalisée dans la zone d'Antananarivo Antsimondrano, notamment à Tanjombato, Andoharanofotsy et Mandromena. Ces quartiers ont été retenus en raison de leur concentration démographique, de leur importante population active ainsi que de leur forte agglomération d'entreprises, de zones franches et de nombreux points de commercialisation textile. Les données quantitatives proviennent d'un questionnaire administré

auprès de 75 consommateurs de toutes catégories socioprofessionnelles confondues. Les données qualitatives reposent sur des entretiens semi-directifs menés auprès de *mpiasan'ny* marché textile dont des vendeurs de friperie, des responsables de magasin et des tailleurs et sont exploitées par une analyse thématique des verbatims. Les données quantitatives sont traitées sous le logiciel MS Excel à l'aide d'analyses descriptives et inférentielles, notamment le test du Khi-deux et le V de Cramer afin d'évaluer respectivement l'existence et l'intensité des associations entre les variables étudiées.

3.1. Principaux déterminants du comportement du consommateur malagasy sur le marché textile

Afin de vérifier l'hypothèse 1, trois analyses complémentaires sont réalisées. La première examine l'influence du pouvoir d'achat à travers le statut socioprofessionnel, la deuxième identifie les critères de choix les plus fréquemment mobilisés lors de l'achat d'un vêtement, tandis que la troisième évalue l'effet du label (marque) sur la décision d'achat lorsque la qualité des produits est identique.

3.1.1. Consommation vestimentaire conditionnée par le pouvoir d'achat

Pour examiner l'influence du pouvoir d'achat sur les pratiques de consommation textile malagasy, un tableau de contingence est établi entre le salaire de base (SB) des répondants et leur principal mode d'approvisionnement vestimentaire.

Tableau-1 : SB selon le mode d'achat textile

	SB	Type de produit textile				Total par catégorie
		Friperie	Local	Importé	Autre	
Salaire de base en ariary	moins de 400 000	18 (24,0%)	2 (2,7%)	0 (0,0%)	1 (1,3%)	21 (28,0%)
	400 000 à 700 000	12 (16,03%)	0	0 (0,0%)	0 (0,0%)	12 (16,03%)
	700 000 à 1 000 000	6 (8,0%)	1 (1,3%)	0 (0,0%)	8 (10,7%)	15 (20,0)
	1 000 000 à 2 000 000	0 (0,0%)	10 (13,3%)	3 (4,0%)	2 (2,7%)	17 (20,0)
	plus de 2 000 000	5 (6,7%)	3 (4,3%)	1 (1,3%)	3 (4,0%)	12 (16,3)
	Total	41 (54,7%)	16 (21,3%)	4 (5,3%)	14 (18,7%)	75 (100%)

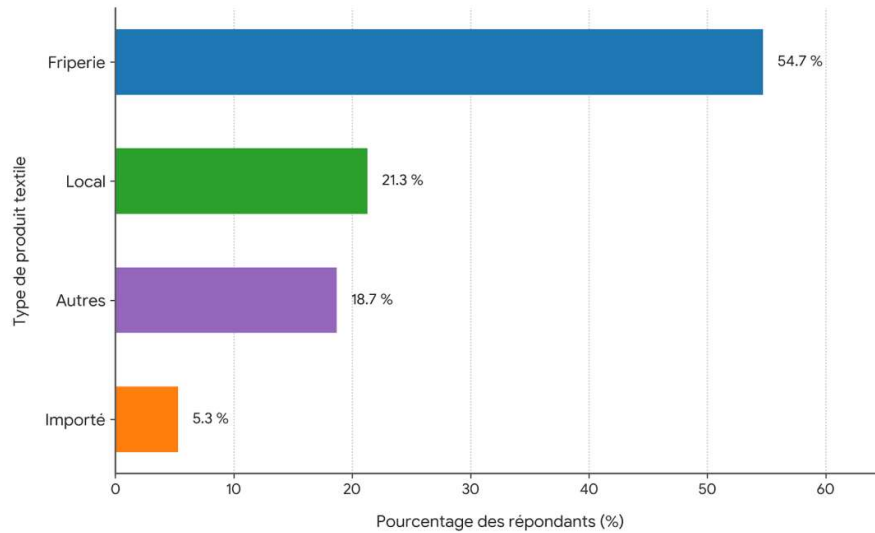
Source : Auteur, 2026

À première vue, les résultats montrent qu'un peu plus de la moitié des répondants privilégient l'achat de vêtements de friperie, tandis qu'environ un consommateur sur cinq se tourne vers les vêtements locaux ordinaires. Les vêtements importés de marque demeurent marginaux, alors que les autres modes d'approvisionnement représentent près d'un cinquième des pratiques déclarées.

L'analyse d'indépendance met en évidence une association statistiquement significative entre la salaire de base et le mode d'achat textile ($\chi^2(16) = 56,43$; $p\text{-value} = 2,07 \times 10^{-6} < 0,005$). La valeur du V de Cramer ($V = 0,51$) indique une association de forte intensité, confirmant que le revenu influence significativement les pratiques d'achat vestimentaire.

Ces résultats montrent que les contraintes budgétaires demeurent un élément structurant des pratiques de consommation. Les ménages à faibles revenus privilégient principalement les vêtements de seconde main afin de satisfaire leurs besoins vestimentaires à moindre coût, tandis que l'amélioration du revenu favorise une diversification des achats vers des vêtements neufs aussi bien importés que locaux. La figure suivante illustre mieux ce constat

Figure-2 : Répartition des principaux mode d'achat textile



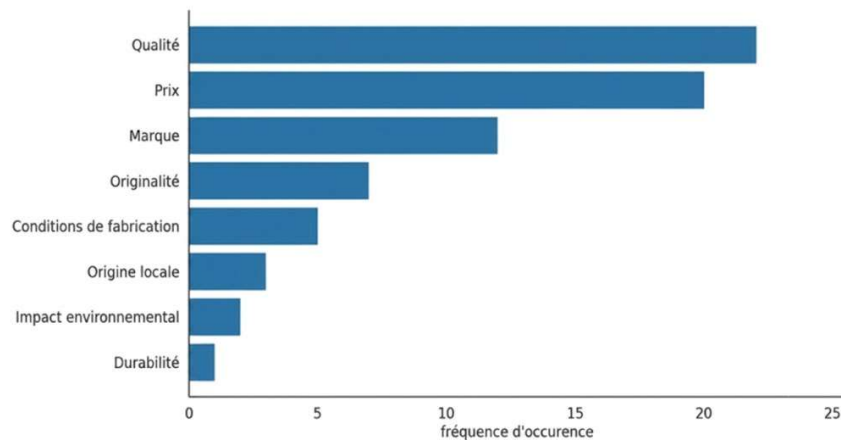
Source : Auteur, 2026

Cet histogramme confirme la prédominance des vêtements de friperie, qui concentrent plus de la moitié des achats déclarés tandis que les vêtements de marque restent plus ou moins peu représentés.

3.1.2. Qualité et prix demeurent les premiers déterminants du comportement d'achat textile

En cherchant à identifier les principaux déterminants de la décision d'achat, les verbatims issus des entretiens semi-directifs réalisés auprès des consommateurs ont été soumis à une analyse thématique. Chaque unité de sens a été codifiée, puis les thèmes récurrents ont été quantifiés selon leur fréquence d'occurrence, permettant ainsi d'établir une hiérarchie des critères mobilisés lors du choix d'un vêtement.

Figure-3 : Histogramme de hiérarchisation des critères de décision d'achat textile



Source : Auteur, 2026

Cette figure met en évidence une nette prédominance de la qualité et du prix, qui apparaissent comme les deux critères les plus fréquemment évoqués par les personnes interrogées. Ces deux dimensions occupent une place largement supérieure aux autres facteurs de décision. La marque constitue un troisième critère important, mais son importance demeure nettement inférieure à celle du couple qualité/prix.

Les critères relatifs à l'originalité et aux conditions de fabrication apparaissent de manière plus modérée dans les discours recueillis. En revanche, les dimensions associées à la consommation responsable, telles que l'origine locale, l'impact environnemental et la durabilité, sont beaucoup moins citées par les répondants.

Ces résultats montrent que, dans le contexte étudié, la décision d'achat textile demeure principalement orientée vers la recherche d'un bon rapport qualité/prix, tandis que les considérations environnementales ou territoriales occupent encore une place secondaire dans les représentations des consommateurs.

3.1.3. Le label influence de manière marquée la décision d'achat textile

Au-delà du qualité/prix, le questionnaire explore l'influence du label (marque) dans le choix vestimentaire. Les répondants étaient confrontés à une situation simple : choisir entre deux vêtements présentant une qualité comparable, dont l'un portait une marque identifiable (locale ou importée) tandis que l'autre était dépourvu de marque.

Tableau-2 : Répartition des préférences des consommateurs selon la présence d'un label (marque)

Choix du consommateur	Effectif	Pourcentage
Vêtement avec marque	53	70,7 %
Vêtement sans marque	22	29,3 %
Total	75	100 %

Source : Auteur, 2026

Les résultats montrent qu'une large majorité des personnes interrogées privilégient un vêtement portant une marque, contre près d'un tiers qui déclare préférer un vêtement similaire sans marque. Cette différence met en évidence une nette préférence en faveur des produits identifiés par label.

3.2 Le fihavanana constitue un déterminant significatif de la préférence pour les produits textiles locaux

L'arbitrage textile ne se limite pas aux seuls impératifs de prix et de qualité, mais englobe également une dimension socioculturelle essentielle. Cette section montre dans quelle mesure les valeurs de solidarité véhiculées par le fihavanana orientent les préférences des consommateurs vers les vêtements nationaux, à niveau de qualité égal.

3.2.1. Analyse quantitative du lien entre l'attachement au Vita Malagasy

Dans le but d'évaluer si le fihavanana influence effectivement le comportement d'achat des consommateurs malagasy, deux questions complémentaires sont croisées. La première portait sur l'intérêt accordé aux vêtements Vita Malagasy, tandis que la seconde demandait aux répondants quel produit ils choisiraient lorsqu'un vêtement local et un vêtement importé présentaient une qualité identique. Le tableau ci-après présente la distribution des réponses obtenues, tandis que la figure 4 illustre graphiquement la relation entre l'appréciation des produits Vita Malagasy et la préférence exprimée pour les produits locaux.

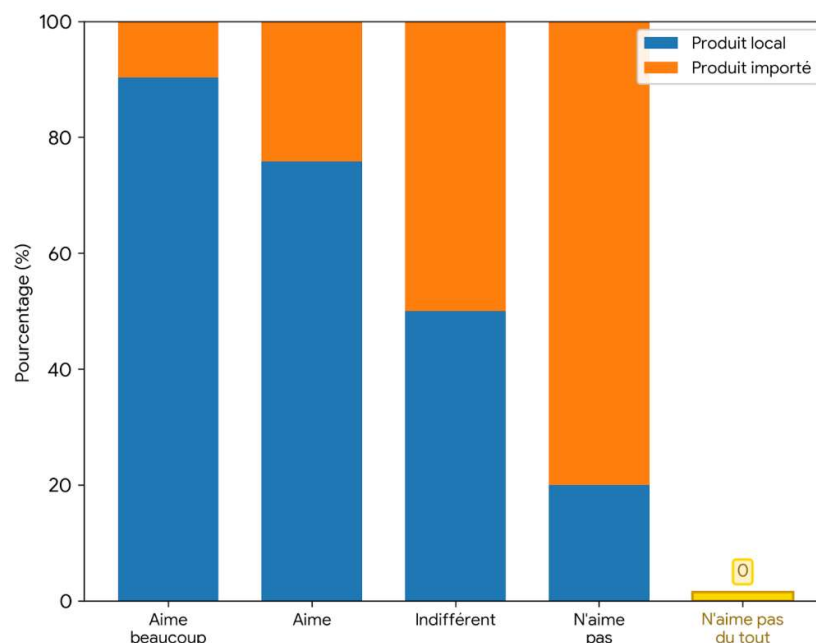
Tableau 3 : Appréciation du Vita Malagasy

Appréciation du Vita Malagasy	Préférence pour le produit local (Vita Malagasy)	Préférence pour le produit importé	Total
Aime beaucoup	28	3	31
Aime	22	7	29
Indifférent	5	5	10
N'aime pas	1	4	5
N'aime pas du tout	0	0	0
Total	56	19	75

Source : Auteur, 2026

Ce tableau met en évidence une association statistiquement significative entre les deux variables d'après le test du Khi-deux ($\chi^2(3) = 14,81$; $p\text{-value} = 2,1 \times 10^{-3} < 0,005$). L'intensité de cette relation est relativement importante (V de Cramer = 0,44), ce qui traduit une association substantielle entre l'appréciation des produits Vita Malagasy et le choix du produit local lorsque la qualité est jugée identique.

Figure-4 : Diagramme en barres empilées de préférence pour le vita malagasy



Source : Auteur, 2026

Comme l'illustre ce figure, la proportion de consommateurs d'acheter un produit local augmente avec le niveau d'appréciation porté au Vita Malagasy. À l'inverse, les individus exprimant une faible appréciation des produits locaux sont plus nombreux à privilégier les vêtements importés.

Ces résultats suggèrent que, lorsque la contrainte liée à la qualité est neutralisée, la décision d'achat ne repose plus uniquement sur des considérations économiques. Elle intègre également des dimensions sociales et identitaires qui orientent le consommateur vers les produits nationaux.

Dans ce contexte, le fihavanana peut être interprété comme un mécanisme socio-économique favorisant le soutien volontaire aux producteurs locaux contribuant ainsi à une forme de consommation responsable adaptée au contexte malagasy.

3.2.2. Convergence des regards d'acteurs du secteur textile

Les entretiens réalisés auprès des professionnels du secteur textile permettent de renforcer que le fihavanana influence le comportement d'achat des consommateurs malagasy.

Le vendeur de friperie souligne que le prix demeure le premier argument expliquant l'importance de la friperie dans les habitudes de consommation. Toutefois, il observe qu'une partie de sa clientèle change de comportement dès lors que ses ressources financières s'améliorent. « *Raha manam-bola ilay olona dia aleony mividy ny Vita Malagasy.* ». Selon lui, le consommateur malagasy ne rejette donc pas le produit local ; il arbitre principalement en fonction de ses capacités financières.

Le responsable de boutique de vêtements partage cette analyse. Il indique que les consommateurs recherchent avant tout un produit présentant un bon rapport qualité/prix. Cependant, lorsque deux vêtements présentent des caractéristiques comparables, le choix se porte majoritairement sur le produit local : « *Raha samy tsara sy mitovy ny kalitao dia ny Vita Malagasy no alain'ny olona.* »

Enfin, la créatrice de haute couture apporte un éclairage complémentaire. Elle observe que les consommateurs disposant d'un pouvoir d'achat élevé privilégient souvent des vêtements entièrement conçus à Madagascar, réalisés sur mesure et personnalisés. «*Ny olona tena manam-bola dia zavatra Vita Malagasy no tadiaviny indrindra, satria afaka manao commande personnalisée izy ireo.*»

Ces trois témoignages convergent vers la même conclusion : le prix demeure la première contrainte lorsque les ressources sont limitées, mais dès que cette contrainte s'atténue, le fihavanana apparaît comme un facteur déterminant du comportement d'achat. Le soutien aux producteurs locaux ne relève alors plus uniquement d'un choix économique ; il traduit également une logique de solidarité, de valorisation du savoir-faire national et de participation au développement de l'économie locale.

4.DISCUSSIONS

Les résultats de cette étude exploratoire montrent que le comportement d'achat textile des consommateurs malagasy demeure principalement structuré par des considérations économiques, tout en laissant apparaître des dimensions identitaires et sociales susceptibles d'orienter progressivement la consommation vers des pratiques responsables.

Les analyses confirment d'abord l'hypothèse H1, selon laquelle les critères économiques, notamment le prix, la qualité et le label, constituent les principaux déterminants de la décision d'achat. Les résultats mettent en évidence une relation significative entre le niveau de salaire et le mode d'achat textile. Les consommateurs disposant des revenus les plus modestes privilégient majoritairement les vêtements de seconde main, tandis que ceux bénéficiant d'un salaire plus élevé orientent davantage leurs achats vers des vêtements neufs, locaux ou importés. Cette hiérarchisation des comportements est cohérente avec le classement des critères de décision, dans lequel la qualité et le prix occupent une place prépondérante, tandis que les considérations environnementales ou territoriales demeurent secondaires.

Ces observations rejoignent directement la théorie de la hiérarchie des besoins de Maslow (1943). Selon cette approche, tant que les besoins physiologiques et de sécurité ne sont pas pleinement satisfaits, les individus orientent prioritairement leurs décisions vers les solutions permettant de satisfaire leurs besoins essentiels au moindre coût. Dans un contexte où le pouvoir d'achat demeure limité, le vêtement conserve ainsi une fonction avant tout utilitaire, ce qui explique la prédominance des produits financièrement accessibles dans les comportements de consommation.

Cette interprétation est également corroborée par les travaux de Prahalad (2005), qui montrent que les consommateurs appartenant aux marchés à faibles revenus arbitrent principalement leurs achats en fonction de leurs contraintes budgétaires. De même, le prix constitue le premier levier de décision lorsque les ressources financières sont limitées [6], [7]. Les résultats obtenus confirment ainsi que le niveau de revenu demeure un facteur explicatif majeur du comportement d'achat textile à Madagascar.

Par ailleurs, la préférence significative observée en faveur des vêtements portant une marque montre que le label ne constitue pas uniquement un indicateur de qualité, mais également un signal informationnel réduisant l'incertitude au moment de l'achat. Les résultats montrent qu'une large majorité des répondants déclare préférer un vêtement portant une marque lorsque deux produits présentent une qualité comparable. Cette observation rejoint les travaux d'Erdem et Swait (1998), qui montrent que les marques permettent de renforcer la confiance des consommateurs en réduisant les risques perçus. Ainsi, même en l'absence d'une preuve objective de qualité supérieure, la présence d'un label influence significativement la décision d'achat.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que le comportement du consommateur malagasy sur le marché textile reste dominé par des considérations économiques. Les contraintes liées au revenu, au prix, à la qualité et au label orientent encore largement les décisions d'achat, tandis que les motivations environnementales, territoriales ou sociales semblent intervenir dans un deuxième temps, lorsque les contraintes économiques deviennent moins déterminantes.

Enfin, les résultats obtenus apportent également un éclairage original sur l'hypothèse H2, selon laquelle le fihavanana tend à occuper une place significative dans la consommation responsable des produits textiles. Les analyses montrent que lorsque la différence de prix disparaît et que la qualité des produits est perçue comme équivalente, les consommateurs manifestent une nette préférence pour les vêtements Vita Malagasy.

Cette observation s'inscrit pleinement dans la définition de la consommation responsable proposée par Anne Marchand (2010), selon laquelle les décisions d'achat peuvent être orientées par des considérations sociales dépassant la seule utilité individuelle. Dans le contexte malagasy, cette dimension sociale semble prendre la forme du fihavanana. Plus qu'une simple valeur culturelle, le fihavanana apparaît ici comme un mécanisme économique favorisant le soutien volontaire aux producteurs nationaux et aux circuits économiques locaux [4].

Les entretiens qualitatifs viennent renforcer cette interprétation. Les vendeurs de friperie reconnaissent que, lorsque les moyens financiers le permettent, une partie de leur clientèle préfère acheter des vêtements confectionnés localement. Les commerçants de magasins observent également que, à qualité égale, les consommateurs expriment une préférence pour les produits Vita Malagasy. Les artisans couturiers soulignent enfin que les consommateurs disposant d'un pouvoir d'achat élevé recherchent de plus en plus des vêtements personnalisés confectionnés localement. Ces témoignages convergent avec les résultats quantitatifs et montrent que le fihavanana constitue progressivement un facteur explicatif du comportement d'achat.

Ainsi, cette étude suggère que la consommation responsable à Madagascar ne peut être interprétée uniquement à travers les dimensions environnementales généralement mobilisées dans la littérature internationale. Elle semble également reposer sur une logique de solidarité économique propre au contexte malagasy. Dans cette perspective, le fihavanana peut être considéré comme une forme locale de consommation responsable, où l'acte d'achat contribue simultanément au soutien des producteurs nationaux, au maintien des emplois locaux et à la dynamisation de l'économie intérieure.

5.CONCLUSION

Cette étude exploratoire a pour objectif de mieux comprendre le comportement du consommateur malagasy à travers le marché textile en analysant l'influence respective du prix, qualité, du label et du fihavanana dans la décision d'achat. Les résultats montrent que ces dimensions interviennent selon des logiques complémentaires. D'une part, le prix demeure un déterminant majeur des choix vestimentaires, confirmant que les contraintes économiques continuent de structurer les comportements de consommation dans un contexte où le pouvoir d'achat reste limité. D'autre part, le label apparaît comme un signal informationnel capable d'orienter significativement les préférences des consommateurs, même lorsque la qualité objective des produits est comparable. Enfin, lorsque la contrainte financière s'atténue, le fihavanana semble favoriser une préférence marquée pour les produits Vita Malagasy, traduisant une forme locale de consommation responsable fondée sur la solidarité économique.

Ces résultats contribuent à enrichir les recherches sur la consommation responsable en montrant que, dans le contexte malagasy, celle-ci ne se limite pas aux dimensions environnementales généralement décrites dans la littérature internationale. Elle peut également s'exprimer à travers une logique sociale où l'acte d'achat devient un moyen de soutenir les producteurs nationaux et de renforcer les circuits économiques locaux.

Toutefois, la taille relativement réduite de l'échantillon, limitée à 75 consommateurs issus de quelques communes de la périphérie sud d'Antananarivo, ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population malagasy. Des investigations quantitatives à plus grande échelle, couvrant différentes régions du pays, seraient nécessaires afin de confirmer les tendances observées tout en intégrant d'autres variables.

Sur le plan managérial, cette étude suggère aux entrepreneurs à Madagascar ainsi qu'à ceux qui aspirent à le devenir et aux acteurs économiques de développer une offre locale capable de répondre simultanément aux attentes économiques et symboliques des consommateurs. Les résultats montrent qu'une stratégie combinant un prix accessible, une qualité perçue satisfaisante, un label crédible et une communication valorisant le fihavanana constitue un levier pertinent pour renforcer l'attractivité des produits Vita Malagasy. Cette étude montre ainsi que le fihavanana ne constitue pas uniquement une valeur culturelle, mais qu'il peut également être mobilisé comme un véritable levier stratégique de différenciation marketing, contribuant au renforcement de la compétitivité des entreprises locales et de stimuler durablement la consommation qui se veut responsables des produits malagasy.

Références

- [1] Nations Unies. (2015). *Transformer notre monde : Le Programme de développement durable à l'horizon 2030* (Objectifs de Développement Durable - ODD 12).
- [2] Marchand, A. (2010). *Consommation responsable et perception de produits : au-delà de l'environnement*.
- [3] Mermari, H. & Bahoussa, A. (2016). *Processus de recherche d'information lors d'une décision d'achat chez le consommateur pauvre au Maroc*
- [4] Kneitz, P. (2016). *Fihavanana –La vision d'une société paisible à Madagascar*
- [5] Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^e éd.). Pearson Education.
- [7] Lichtenstein et al (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- [8] Prahalad, C. K. (2005). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*. Wharton School Publishing.
- [9] Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13^e éd.). Pearson.
- [10] Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- [11] Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- [12] Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- [13] Ottino, P. (1998). *Les champs de l'ancestralité à Madagascar : Parenté, alliance et patrimoine*. Karthala.
- [14] Raison-Jourde, F. (1983). *Les souverains de Madagascar : L'histoire royale et ses résurgences contemporaines*. Karthala.
- [15] Sandron, F. (2008). Le fihavanana à Madagascar : lien social et économique des communautés rurales. *Revue Tiers Monde*, 195(3), 507-522.
- [16] Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.