



HAL
open science

Prêt-à-porter et développement durable : entre féminité stéréotypée et conscience écologique, le cas de la marque Reformation ou le paradoxe assumé ?

Clara Fornairon

► To cite this version:

Clara Fornairon. Prêt-à-porter et développement durable : entre féminité stéréotypée et conscience écologique, le cas de la marque Reformation ou le paradoxe assumé ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02433559

HAL Id: dumas-02433559

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02433559>

Submitted on 9 Jan 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Prêt-à-porter et développement durable

Entre féminité stéréotypée et conscience écologique, le cas de la
marque Reformation ou le paradoxe assumé ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Clotilde Chevet

Nom, prénom : FORNAIRON, Clara

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 15/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je tiens à remercier Clotilde Chevet, ma tutrice universitaire, pour sa patience, ses conseils avisés et sa disponibilité. Grâce à nos discussions, j'ai pu envisager mon sujet sous un nouveau prisme, et ses connaissances universitaires m'ont éclairées à plus d'un titre.

Je tiens également à adresser mes remerciements à Thibault Di Maria, mon tuteur professionnel, qui a su éclairer mon sujet de sa connaissance aigüe des problématiques paritaires. Ses conseils m'ont été précieux et m'ont permis de donner un nouvel angle d'analyse à mon mémoire, me permettant de découvrir des enjeux jusque-là assez flous.

Je voudrais aussi remercier Audrey Delobel, responsable administratif de notre Master, pour son professionnalisme, sa compréhension et sa gentillesse.

Enfin, je tiens à remercier mes amis et ma famille pour leur aide et leur patience dans la rédaction de ce mémoire.

Annabelle Dufraigne, camarade de M2 SMB et amie, qui m'a transmis des références bibliographiques essentielles sur la place d'Instagram, et m'a considérablement aidée.

Thelma Cherpin, camarade de M2 SMB et amie, pour son humour, précieux, sa gentillesse et son aide sur les ressorts d'Instagram.

Florian Pratz, camarade de M2 SMB et ami, pour son expertise sur les enjeux des réseaux sociaux.

Agathe Caillet, camarade de M2 SMB et amie, pour son soutien et son amitié, dans les moments de doute comme de soulagement. Notre entraide m'a été très précieuse.

Clarisse de Petiville, camarade de M2 SMB et amie, pour m'avoir systématiquement transmis articles et revues portant sur l'objet de mon mémoire, et pour les nombreux témoignages de son soutien et de son amitié.

Laura Zhang, camarade de M2 SMB et amie, pour son optimisme et son art de la dédramatisation.

Ma maman, pour le soutien et les soins qu'elle m'a apporté alors que je rédigeais.

Victor, pour son soutien indéfectible.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
PARTIE 1	12
Reformation, marque éthique, engagée et engageante	12
A..... Contextualisation : paysage de la mode éthique, représentations et préjugés	12
1. Un environnement devenu concurrentiel depuis la création de lignes éthiques par les marques de fast fashion	12
2. Mais dont les représentations peinent à changer, et où éthique devient souvent synonyme d'éthnique.....	16
3. Appropriation des codes, brouillage de pistes et discours décrédibilisés, un secteur qui peine à plaider sa cause.....	20
B..... Sur le site Instagram et sur le site internet, une présentation de l'engagement écologique à travers outils et données précis, mis au service d'une communication engageante	23
1. La création d'un outil pédagogique de mesure de la consommation énergétique d'un produit : le RefScale, utilisé sur le site internet et dont les résultats sont mis en avant sur Instagram.....	23
2. Sur les réseaux sociaux, une prise de parole maîtrisée : storytelling à l'oeuvre sur Instagram et Youtube et volonté de complicité.....	25
C..... Storytelling à l'oeuvre dans la construction de marque : le refus du compromis	29
1. Une ligne éditoriale limpide qui met clairement en avant les objectifs de la marque, au coeur d'une stratégie de communication engageante.....	29
2. Mais qui use de l'humour, et notamment de l'ironie, pour faire passer ses messages, à l'encontre du ton généralement employé par la mode éthique.....	33
CONCLUSION DE PARTIE	37
PARTIE 2	39
Appropriation et mise à l'oeuvre de stéréotypes et d'archétypes : une stratégie de communication volontairement similaire à celle d'une marque conventionnelle ?	39
A..... Médiation marchande et stéréotypes : quel positionnement pour la marque ?	39
1. Sur le site internet, le design du produit est au coeur de la médiation marchande, au-delà même de l'aspect écologique, redonnant au vêtement sa fonction sociale.....	40
2. Au sein de collections aux modèles similaires aux marques conventionnelles, et aux arguments marketing similaires.....	43
3. Qui associent systématiquement discours écologiste et mise en scène d'une féminité stéréotypée.....	45

B.....	Sur les réseaux sociaux et sur le site internet, la mise en scène d'une féminité stéréotypée	47
1.	<i>Etat des lieux : mode et marchandisation du corps des femmes</i>	<i>47</i>
2.	<i>De la marchandisation à la standardisation, des égéries que l'on retrouve chez la mode conventionnelle : mannequins, actrices et digital influencers, ou une certaine idée de la féminité.....</i>	<i>50</i>
C.....	Peut-on encore considérer la marque comme une marque éthique ?	55
1.	<i>Tension permanente entre conscience écologique et marchandisation du corps des femmes : comment The Reformation réinvente les codes de la mode éthique.....</i>	<i>55</i>
2.	<i>Peut-on vraiment parler de marque éthique ?</i>	<i>57</i>
	CONCLUSION DE PARTIE	60
	PARTIE 3	62
I.	Recommandations stratégiques	62
A.	Communiquer, au-delà d'une mode féminine et écologique, sur une mode portable par toutes les femmes	62
1.	<i>Mettre en avant la pluralité des modèles</i>	<i>62</i>
2.	<i>Représenter une image de femme forte au-delà des apparences</i>	<i>63</i>
B.	Vers une implantation en Europe et notamment en France	64
II.	Recommandations opérationnelles	65
A.	L'emploi plus systématisé des stories	65
B.	Revoir la stratégie de prix, pour une mode éthique plus abordable	66
	CONCLUSION	68
	BIBLIOGRAPHIE	72
	ANNEXE 6 : La chaîne YouTube de la marque	110
	RÉSUMÉ	111
	MOTS-CLÉS	112

INTRODUCTION

« *Make the world a better place, one dress at a time (Changer le monde, une robe à la fois)* ». Tel est le credo brandi par Yael Aflalo en 2015, lors d'une conférence donnée à l'université américaine de Yale¹ et dans laquelle elle revient sur la création de Reformation, marque de prêt-à-porter éthique qu'elle a fondée en 2009. Dès lors, Yael Aflalo affiche sa volonté de conjuguer développement durable et prêt-à-porter, féminité et engagement écologique, partant d'un constat simple : d'après une étude du Danish Fashion Institute sortie en 2014², la mode est considérée comme la deuxième industrie la plus polluante après l'industrie pétrolière. Face à la menace écologique que représente cette industrie pour laquelle elle travaille depuis longtemps, Yael Aflalo décide de fonder sa propre marque en s'affranchissant à la fois des méthodes de production traditionnelles et des modes de communication habituelles de la mode éthique, et affiche dès lors une double volonté assumée : révolutionner les pratiques de la fast fashion tout en tentant de changer le regard porté sur la mode éthique.

Si notre choix de sujet s'est naturellement porté sur Reformation, c'est que la marque incarne pour nous une forme de paradoxe au sein du marché de la mode éthique, mais aussi du marché du prêt-à-porter en général. Reformation, qui fait réaliser ses vêtements aux Etats-Unis, dans des conditions respectueuses des employés et des matières respectueuses de l'environnement, ne semble pas avoir fait de compromis quant à l'inscription de ses collections dans l'air du temps. Affichant des standards de beauté féminine et de style semblables à ceux de la mode conventionnelle, elle paraît ne pas avoir de véritable égal à ce jour. Il nous a alors paru intéressant de nous interroger sur son positionnement ainsi que sur les ressorts communicationnels mis en place par la marque, la communication environnementale étant un sujet auquel nous sommes particulièrement sensibles.

Il nous semble dès à présent nécessaire de définir les termes qui parcourront notre réflexion. Dans un premier temps, nous souhaitons rappeler la différence pointée par Hélène Sarfati-Leduc, consultante en développement durable auprès d'entreprises de la mode, de l'habillement et du luxe, entre mode éthique et mode responsable. Selon elle, il est important de « (...) différencier la mode « responsable » (celle pratiquée par les acteurs traditionnels qui améliorent leur chaîne de valeurs), et la mode éthique (pratiquée par des marques plus

¹ cf annexe 5

² d'après l'étude *The Future of Fashion - In Fact and Figures*, The Danish Fashion Institute mise en ligne le 09/01/2017

petites engagées sur l'ensemble de leur démarche). »³ comme elle le rappelle sur le site du French Bureau⁴, collectif de spécialistes de la mode éthique et responsable, qu'elle a cofondé. Nous effectuerons cette différenciation tout au long de notre analyse, afin de mieux en cerner les enjeux, mais aussi de mettre en lumière leurs divergences et la façon dont Reformation en a ou pas adopté les codes. Ainsi, lorsque les grandes enseignes de la fast fashion lance en grande pompe des lignes éco-conçues, à l'image de H&M Conscious ou Mango Committed, nous parlerons plus volontiers de mode responsable, quand des marques à la philosophie durable globale comme Ekyog ou Bonobo Jeans seront désignées comme des marques issues de la mode éthique.

Si nous choisissons de parler de prêt-à-porter pour qualifier Reformation, Yael Aflalo compare de fait plutôt sa marque aux standards de la fast fashion, aujourd'hui représentée par les géants Inditex - propriétaire, entre autres des enseignes Zara, Stradivarius et Pull&Bear, H&M - qui possède lui les enseignes H&M, Cos et &OtherStories pour ne citer qu'elles, et Mango. La fast fashion est définie par le journal Newsweek⁵ de mode « rapide », littéralement, ou « jetable », dans la mesure où elle s'inscrit dans un cycle de renouvellement des collections que l'on peut qualifier d'effréné, avec l'arrivée de nouveautés jusqu'à deux fois par semaine en magasin. Qualifiée de « fléau écologique » par le journal de l'actualité internationale, la fast fashion impose aujourd'hui son rythme à l'industrie textile, à l'image des marques de luxe, au calendrier jusqu'il y a quelques années biennuel et qui proposent à présent des collections croisière ou sports d'hiver tout au long de l'année. Ce renouvellement quasi permanent, destiné à pousser toujours plus loin les désirs de consommation, entraîne des conséquences écologiquement préoccupantes, donnant lieu à des chiffres impressionnants : 600 000 tonnes de linge, textiles et chaussures sont mis sur le marché chaque année dans le monde, soit 9,2 kilos par habitant dont seulement un tiers part en circuit de revalorisation⁶.

Afin de mieux servir notre propos, nous avons choisi de nous conformer à la définition du développement durable établie par l'ONU en septembre 2015 à l'initiative de la COP 21⁷. En effet, selon l'ONU, la définition du développement durable repose sur 17 objectifs ayant pour but « (d') éradiquer la pauvreté, (de) protéger la planète et (de) garantir la prospérité pour

³ NOVEL Anne-Sophie, « Il y a mode éthique et mode éthique... », blog *Même pas mal*, in *LeMonde.fr*, mis en ligne le 20/05/2012, URL : <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2012/05/20/il-y-a-mode-ethique-et-mode-ethique/>

⁴ lefrenchbureau.fr

⁵ WICKER Alden, « Fast Fashion is creating an environmental crisis », Newsweek U.S. Edition, publié le 01/09/2016, URL : <http://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

⁶ d'après l'enquête « H&M, Zara, Topshop : la « fast fashion », un fléau écologique » in *Courrier International*, mise en ligne le 13/10/2016

⁷ Objectifs de développement durable, 17 objectifs pour transformer notre monde, ONU, 2015, URL : <http://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

tous » à horizon 2030. Parmi ces objectifs, l'ONU place en cinquième position l'égalité entre les sexes, en huitième position un travail décent associé à la croissance économique et en douzième position une consommation et une production responsables, ces trois piliers faisant écho aux enjeux de notre réflexion.

En effet, les modes de consommation tendent à changer dans le monde occidental, et il nous semble ici nécessaire d'évoquer les raisons qui nous ont poussée à nous pencher sur de tels enjeux. Le documentaire *The True Cost*⁸, réalisé par Andrew Morgan et sorti en 2015 revient sur le scandale provoqué par l'effondrement du Rana Plaza, un atelier de confection de Dacca, ayant provoqué la mort de plus d'un millier de personnes. Andrew Morgan profite de cette mise au point sur un accident particulièrement mortel pour mettre au jour les ravages écologiques et humains entraînés par la production de masse de la fast fashion. A titre informatif, dans les années 1960 aux Etats-Unis, 95% des vêtements portés par les Américains étaient fabriqués dans leur propre pays, tandis qu'en 2013 - date à laquelle le réalisateur débute son enquête - seuls 3% le sont. Les 97% restants étant produits dans les pays en voie de développement principalement de l'Asie du Sud Est, parfois du Maghreb, des pays de l'Est comme la Roumanie et plus rarement d'Afrique subsaharienne. Aujourd'hui, 800 milliards de vêtements sont achetés par an, soit 400% de plus que dans les années 1980. Bien que le nombre d'habitants sur la planète ayant augmenté depuis une trentaine d'années, ces données illustrent bien l'importance croissante de la consommation de vêtements, quand certaines marques de fast fashion proposent à ce jour jusqu'à 52 nouvelles collections par an - contre 4 jusque dans les années 1990. L'explosion de l'offre et de la demande poussent les industriels du secteur à s'affranchir des normes et lois qui régissent cette industrie, donnant lieu à des désastres écologiques que *The True Cost* exhibe pour la première fois en 2015. Ce documentaire, présenté au Festival de Cannes la même année, provoque une véritable remise en question lors de sa sortie, chez le consommateur mais aussi au sein même de l'industrie textile, dont les acteurs sont pointés du doigt et accusés de détruire la planète et d'exploiter les hommes en toute impunité. Si la fast fashion conserve son statut de leader de l'habillement dans le monde occidental, tant pour le renouvellement permanent de ses collections que pour ses prix particulièrement attractifs, les consommateurs occidentaux affichent une volonté de mieux consommer que certaines marques ont compris dès la fin des années 2000.

De fait, notre analyse nous amènera à nous interroger sur les dispositifs de communication choisis par Reformation pour mettre en avant son écoconception, mais aussi sur la façon dont la marque met en scène une forme de féminité que nous qualifions de stéréotypée. Il nous semble dès lors nécessaire de définir le terme même de féminité afin de

⁸ *The True Cost*, Andrew Morgan, 2015, URL : <https://truecostmovie.com>

mieux en saisir l'intérêt dans le cadre de notre étude. Selon le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales⁹, la féminité renvoie à l'« ensemble des caractères spécifiques – ou considérés comme tels – de la femme. ». Le CNRTL en rappelle par ailleurs la définition psychologique, établie en 1973 par Henri Piéron, fondateur de la psychologie scientifique en France, qui qualifie de féminité l'« Ensemble des « caractéristiques différentielles admises de la femme, liées biologiquement au sexe pour une part mais, pour une plus grande part conditionnées par l'influence du milieu sociopolitique et religieux ». » Piéron met ainsi en exergue l'influence des conditionnements, liés au milieu social et au contexte religieux, de la féminité, et notre analyse nous amènera à nous interroger sur une conception occidentale de celle-ci, et des stéréotypes qui en découlent. Par ailleurs, si nous évoquons la féminité au singulier, nous parlerons de femmes au pluriel, tant il nous semble nécessaire de rappeler que ces dernières ne peuvent être réduites à un modèle unique.

Nous avons de plus choisi de situer le contexte géographique de notre étude principalement à l'Amérique du Nord et à l'Europe du Nord, où les modes de consommation changent, quand la représentation des femmes continue d'en véhiculer une image stéréotypée.

Effectivement, si les sociétés occidentales - que nous avons choisies, comme nous le précisons, de limiter ici à l'Amérique et à l'Europe du Nord - tendent à adopter des modes de consommation plus responsables aux vues des menaces pesant sur l'écologie, elles restent tout de même empreintes de conceptions pesant elles sur la représentation des femmes. Dans le cadre de notre réflexion, nous tenterons donc de mettre au jour le poids de cette standardisation au sein du secteur du prêt-à-porter et de la mode en général, et spécifiquement au sein des dispositifs de communication mis en place par Reformation. La marque est par ailleurs aujourd'hui exclusivement distribuée aux Etats-Unis et en Europe. Notre problématique s'articule donc ainsi : **dans quelle mesure la marque Reformation interroge-t-elle sa dimension éthique en adoptant les codes de la mode conventionnelle et une image stéréotypée de la féminité afin de communiquer sur son écoresponsabilité ?**

Dans un premier temps, notre réflexion nous a amenées à nous interroger sur les leviers choisis par la marque afin de mettre en avant son engagement écologique et éthique. Celle-ci a ainsi pris le parti d'une stratégie de communication exclusivement digitale, sur son site internet et sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram, en adoptant un ton qui fait la part belle à un humour décomplexé, mélange d'autodérision et d'ironie. L'emploi de

⁹ CNRTL.fr

l'humour, le refus de la culpabilisation du consommateur, que nous analyserons davantage dans le corps de notre étude, renvoie la marque à sa volonté de différenciation par rapport aux autres marques éthiques de prêt-à-porter présentes sur le marché, et dont nous avons tenté de mettre en lumière les principaux ressorts de communication. De fait, **Reformation se présente comme une marque engagée, communiquant sur son écoresponsabilité de manière décalée et sollicitant sa consommatrice, à l'encontre des représentations de la mode éthique, entre storytelling et marketing produit.** Nous tenterons ainsi de saisir les leviers de cette stratégie communicationnelle, qui place le produit au centre de son approche, tout en reposant systématiquement sur un storytelling qui se lit en filigrane.

Dans un second temps, notre analyse nous a permis de dégager les ressorts d'**une marque de mode qui a fait le choix d'une stratégie de communication calquée sur la mode conventionnelle, mettant à l'œuvre stéréotypes et archétypes de la féminité et questionnant sa dimension même de marque éthique.** En effet, notre analyse nous a permis de révéler les mécanismes de mise en scène stéréotypée des femmes particulièrement visibles au sein de l'industrie textile, banalisés, entre autres, par la fast fashion et repris par Reformation. Au sein de ses dispositifs de communication, nous verrons comme la marque met en scène une vision archétypale de la féminité, dans la lignée des marques de fast fashion, et toujours à l'encontre des marques éthiques, mais aussi de la définition du développement durable proposée par l'ONU et que nous avons choisie de mettre en exergue. Cette stratégie de différenciation par rapport à un marché de niche, comme pour mieux entrer en concurrence avec le prêt-à-porter conventionnel, peut-il nuire à l'image de marque de Reformation, en biaisant son discours responsable ? Voici une des questions à laquelle nous tenterons de répondre dans la suite de notre réflexion, qui vise ainsi à interroger le positionnement des marques éthiques.

Nous avons alors choisi d'exploiter à la fois le site internet de la marque et, en termes de réseaux sociaux, de nous concentrer exclusivement sur sa prise de parole sur Instagram, réseau sur lequel la marque est la plus active. Nous avons de plus analysé le discours de sa créatrice, notamment en nous basant sur une conférence donnée à Yale en 2015¹⁰ et dans laquelle elle évoque ses prises de partie ainsi que les axes de communication stratégiques de Reformation. Par ailleurs, nous nous sommes aussi penchés, de manière plus marginale, sur la chaîne YouTube de la marque, au sein de laquelle elle propose des vidéos immersives dans son usine, au plus près des ouvriers.

¹⁰ *Bright Lights Green Sights: Yael Aflalo, Reformation*, Yale Center for Business and the Environment, diffusé en direct le 29 octobre 2015, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2gj4sE16us4&t=2s>, cf annexe 5

L'analyse sémiologique de ces différents médias, inspirée par celle de Karine Berthelot-Guiet et Jean-Jacques Boutaud dans leur ouvrage, *Sémiotique, mode d'emploi*¹¹, nous a permis de dégager nos hypothèses et de comprendre de quelle manière s'opérait la dichotomie entre la volonté de la marque d'afficher son engagement responsable et la mise en scène que celle-ci propose des femmes. De plus, cette démarche empirique nous a donné la possibilité de mieux saisir l'enjeu d'une telle proposition pour la marque. En nous penchant sur son site et sa présence sur Instagram, ainsi que sur la prise de parole de sa créatrice, nous avons pu comprendre de quelle manière la construction d'une image de marque se fait aussi par le storytelling opéré, à mettre en regard avec l'importance donnée au marketing du produit pur. Notre étude s'articule de fait autour de la mise en scène d'un produit de consommation, mais aussi d'un engagement responsable, au service d'une médiation marchande et la façon dont cette médiation marchande propose à la fois une consommation du vêtement qui se veut plus juste, tout en mettant en scène une vision enfermante pour les femmes. Au-delà même des problématiques marketing inhérentes à notre recherche, et qui sont le point de départ de notre réflexion, nous avons ainsi cherché à dégager un phénomène qui nous a semblé spécialement intéressant d'analyser, car simultanément au cœur des problématiques actuelles écologiques et de genre auxquelles les marques sont aujourd'hui confrontées.

Dans une première partie, nous verrons donc de quelle manière Reformation se présente comme une marque éthique à la fois engagée et engageante, et comment celle-ci évolue au sein d'un marché de la mode éthique concurrentiel qui subit représentations et préjugés. Nous tâcherons par ailleurs de démontrer comment la marque a cherché à créer de la valeur dans cet environnement commercial particulier afin de se différencier, en faisant état d'un refus du compromis quant à son engagement responsable. Nous procéderons pour se faire à une analyse discursive de la marque à travers ses prises de paroles, sur son site et sur les réseaux sociaux, et du ton adopté pour mettre à distance toute forme de culpabilisation du consommateur, généralement employée par les autres marques du secteur, tout en alertant sur la nécessité de mieux consommer.

Dans le second temps de notre réflexion, nous nous pencherons sur la réappropriation des codes de la mode conventionnelle dont fait preuve Reformation, mettant à l'oeuvre à la fois détournements volontaires au sein de sa stratégie communicationnelle et stéréotypisation du féminin. Nous mettrons ainsi en exergue comment la marque fait montre d'une stratégie marketing fortement axée sur le produit, tout en mettant en scène son engagement de manière systématique, par l'utilisation des leviers d'un storytelling étudié.

¹¹ BOUTAUD Jean-Jacques et BERTHELOT-GUIET Karine, *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormond, Editions Le Bord de l'eau, 2015

Nous révélerons par la suite dans quelle mesure il nous semble légitime de nous interroger sur la dimension pleinement éthique de la marque, quand celle-ci met en scène une vision stéréotypée des femmes, à l'instar des marques conventionnelles, avec qui, en en reprenant les codes, elle se place en concurrence.

Enfin, nous tâcherons d'effectuer des recommandations nous semblant pertinentes à la suite de notre étude et après examen des différentes prises de partie de la marque, tant sur un plan marketing, sur le positionnement prix par exemple ou le choix de la cible, que communicationnel.

PARTIE 1

Reformation, marque éthique, engagée et engageante

Dans cette première partie, nous tâcherons d'interroger notre première hypothèse, qui postule que Reformation se présente comme une marque engagée, qui communique sur son écoresponsabilité de manière décalée en sollicitant sa consommatrice dans une démarche communicationnelle engageante, à l'encontre des représentations propres à la mode éthique. A la suite d'une mise en contexte qui nous semble nécessaire, nous verrons de quelle manière la marque cherche à définir son positionnement au cœur d'un marché où les marques éthiques entrent en concurrence avec les lignes responsables des enseignes de la fast fashion. De fait, il s'agira dans notre travail de dégager les leviers et enjeux de la stratégie de communication adoptée par Reformation pour mettre en avant son engagement durable, tout en plaçant le produit au centre de celle-ci. A la fois engagée et engageante, éthique et conforme aux tendances, Reformation questionne la place de la mode éthique dans l'industrie textile.

A. Contextualisation : paysage de la mode éthique, représentations et préjugés

Notre sujet nous amène ainsi à proposer un passage en revue non exhaustif de la mode éthique à date, ses représentations, et les préjugés qui lui sont aujourd'hui encore attachés, dans le but de contextualiser notre propos. Nous nous attacherons ainsi à mettre en lumière un environnement concurrentiel, entre lignes responsables des enseignes de la fast fashion et marques éthiques émergentes, où les représentations du vêtement apparaissent comme stéréotypées, et où le message écologiste, pourtant voulu impactant, peine à être pris au sérieux.

- 1. Un environnement devenu concurrentiel depuis la création de lignes éthiques par les marques de fast fashion*

De fait, si de nombreuses marques éthiques ont émergé au cours des vingt dernières années, en Europe et aux Etats-Unis principalement, les marques de prêt-à-porter conventionnelles ont elles commencé à développer des lignes responsables, en marge de

leur ligne classique, à l'image par exemple d'H&M, avec H&M Conscious, ayant vu le jour en 2011.

Depuis 2011, et à l'instigation du groupe H&M, les marques de fast-fashion suivent le pas et c'est au tour de Zara de lancer une ligne responsable en 2016, intitulée Join Life. En février 2017, Mango rejoint ses concurrents avec le lancement de Committed, sa ligne éthique, conçue dans des « conditions de fabrication conformes aux critères du développement durable »¹². La marque présente ainsi cette nouvelle collection comme « éco-friendly » et engagée, au même titre que Zara évoque sa ligne Join Life comme respectant « les standards les plus élevés en matière de santé, sécurité et durabilité environnementale »¹³.

On remarquera ici l'emploi systématique de termes issus du vocabulaire politique, afin d'évoquer l'engagement de la marque à travers ces lignes responsables, quand le nom de la ligne elle-même s'attache à utiliser des adjectifs - chez Mango et H&M, ou même des injonctions - chez Zara, emblématiques du discours environnemental, la coexistence de ces champs sémantique ayant pour but de légitimer la démarche des enseignes étudiées. De fait, Zara choisit d'employer l'impératif, dans une forme d'appel à l'action vers le consommateur, qui en achetant des vêtements issus de cette collection participe à sauver la planète, à littéralement « rejoindre la vie », à être du bon côté, du côté de ceux qui consomment mieux. Il nous semble par ailleurs intéressant de nous pencher sur la représentation choisie par ces enseignes de fast fashion afin de communiquer sur leurs lignes responsables, ainsi que sur les modèles eux-mêmes. Si H&M propose avant tout des vêtements de maternité éco-conçus, Mango et Zara affichent des lignes plus sobres que pour leurs gammes conventionnelles, aux coupes souvent plus larges et plus floues (voir annexes). Ces choix illustrent bien le contexte actuel de la mode éthique ; des vêtements aux coupes résolument différentes, moins ancrés dans les tendances du moment ou bien destinés à un public supposé plus sensible à la question environnementale - les femmes enceintes, notamment, et ce pour des raisons de santé. Les coupes mêmes des vêtements responsables semblent ainsi conçues pour un public aux priorités différentes. Selon H&M, il s'agit d'un public plus exposé, de façon ponctuelle, aux risques environnementaux que sont par exemple l'exposition à des matériaux ou des surfaces toxiques. Chez Zara et Mango, il s'agit plutôt d'une volonté de segmenter les consommateurs. Consommateurs que l'on enjoint à « Rejoindre la vie », et donc à mieux consommer, se doivent par ailleurs de ne plus s'attacher à la coupe du vêtement acheté, au profit de ses conditions de fabrication ou du

¹² PIZZUTO Alexandra, « #Exclu : Mango lance Committed Collection, sa ligne de vêtements éco-responsable » in *Marieclaire.fr*, mis en ligne le 13/02/2017, URL : <http://www.marieclaire.fr/exclu-mango-lance-committed-sa-ligne-de-vetements-eco-responsable,842790.asp>

¹³ ZARA.com/JoinLife

matériau dans lequel il a été conçu. Les marques semblent alors distinguer le consommateur responsable, indifférent au design de ce qu'il porte, et le consommateur que nous appellerons lambda, peu soucieux de l'environnement mais attaché à son apparence. Cette dichotomie systématique à l'œuvre chez les marques de prêt-à-porter traditionnelles se retrouve chez les marques éthiques, qui ont choisi de mettre l'accent sur l'écoconception de leurs collections davantage que sur leur design.

En termes de politique de prix, ces lignes responsables sont vendues aux mêmes prix que les lignes classiques de ces enseignes, qui semblent avoir à cœur de les rendre aussi accessibles que le reste des collections.

Si nous avons choisi de commencer par une revue non exhaustive des lignes éthiques issues des enseignes de fast fashion, il existe aujourd'hui de nombreuses marques de prêt-à-porter éthiques à proprement parlé. Après une première vague, née au début des années 2000 ayant subi de plein fouet la crise de 2008¹⁴ de nouvelles enseignes ont vu le jour ou ont su perdurer après les années 2010. Encore une fois, nous ne pouvons ici proposer une liste exhaustive de ces marques, et avons donc décidé de nous pencher sur trois d'entre elles nous semblant représentatifs de notre propos : Made&More, Ekyog et Bonobo Jeans¹⁵.

Lancée en 2013 en Belgique, Made&More est d'abord vendue exclusivement sur internet, avant que la fondatrice ouvre une boutique en propre à Bruxelles. Sur l'eshop de la marque, on trouve aussi une sélection d'articles issus de la mode éthique et de l'artisanat sélectionnées pour leur approche durable. La marque commercialise des vêtements pour hommes et femmes. Sur Instagram, la marque compte un peu plus de 4000 followers, il s'agit de la marque la plus confidentielle de notre sélection.

Ekyog est une marque française fondée en 2003, dont le manifeste est le suivant : "Une histoire de mode, d'amour et d'engagement". La marque déclare sur son site internet vouloir "respecter la Nature et les Hommes" (source site internet de la marque). On trouve les collections en ligne et dans les boutiques en propre de la marque, présentes dans toute la France. Contrairement à Made&More, les vêtements proposés sont exclusivement destinés aux femmes, et l'on retrouve en boutique une sélection d'accessoires d'autres marques éthiques. La marque est suivie par un peu plus de 10 000 abonnés sur Instagram, et reste majoritairement connue en France.

¹⁴ NOVEL Anne-Sophie, « Il y a mode éthique et mode éthique... », blog *Même pas mal*, in *LeMonde.fr*, mis en ligne le 20/05/2012, URL : <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2012/05/20/il-y-a-mode-ethique-et-mode-ethique/>

¹⁵ cf annexe 1

Bonobo Jeans naît en 2006 et possède aujourd'hui 170 magasins en France, ainsi qu'un eshop. Bonobo Jeans, contrairement à son nom, ne commercialise pas seulement des jeans, mais toute une collection de prêt-à-porter pour homme et femme. Sa communauté Instagram compte un peu plus de 21 000 abonnés, elle est l'enseigne la plus démocratique de notre sélection. Sur le site internet de la marque, on peut lire que celle-ci se veut être "la première marque de jeans accessible et responsable" (source site de la marque) et justifie comme suit le choix de son nom : « (...) en nous inspirant de ce que représentent les singes dont nous avons adopté le nom : l'écologie, le partage et la communauté »¹⁶.

Cette description nous permet de nous pencher sur le nom des marques présentées, révélant une nouvelle fois leur parti-pris. Bonobo Jeans ne se cache pas d'être allé chercher l'inspiration dans la nature, puisant dans sa force évocatrice pour mieux mettre en avant son engagement écologique. La marque évoque d'ailleurs cet engagement jusque dans le nom de domaine de son site, bonoboplanet.fr, au sens littéral, et qui met en exergue le terme particulièrement dénoté de « planet ». Pour autant, cet intitulé certes évocateur peut être perçu comme antithétique avec l'univers du prêt-à-porter, pointé du doigt pour la pollution qu'il génère, et révèle une forme de décalage, voulu ou non par la marque. Par ailleurs, l'assonance de la voyelle o présente trois fois dans le mot semble indiquer la volonté de produire un son primaire, proche du langage animal et donc de la nature, que vient contrebalancer le terme « Jeans » qui lui est directement adossé comme pour l'ancrer dans l'univers du prêt-à-porter.

Ekyog, dont les sonorités semblent avoir été empruntées au celtique, demande une certaine concentration lors de la prononciation, et le couple de fondateurs bretons l'a pensé comme un mélange entre les termes « équilibre » et « yoga »¹⁷ deux termes fréquemment associés à un mode de vie qui prône une consommation responsable et respectueuse de l'environnement et des hommes.

Quant à Made&More, il s'agit plutôt pour la marque de mettre en avant la fabrication éthique des vêtements, faits en Europe dans des conditions respectueuses des ouvriers et de l'environnement. Le « More » venant ici souligner l'engagement de la marque, qui semble ainsi montrer dans quelle mesure elle fait « plus » que vendre des vêtements, en soutenant un mode de consommation plus respectueux, plus juste. La marque semble indiquer qu'elle ne fait pas que fabriquer, elle s'investit dans une démarche à plus grande échelle, qui entre dans le cercle vertueux des industries vertes. Elle semble par ailleurs chercher à prouver qu'elle en fait plus que les autres marques, entrant dans un système de comparaison avec

¹⁶ Bonoboplanet.fr

¹⁷ PROTHÉRY-HADEFI Louise, « Ekyog, la marque de fringues qui fait rimer bio avec bobo » in *Capital.fr*, mis en ligne le 12/03/2012, URL : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/ekyog-la-marque-de-fringues-qui-fait-rimer-bio-avec-bobo-704272>

la mode conventionnelle quasi systématique du marché. Il nous paraît de plus intéressant de noter qu'il s'agit de la seule marque parmi celles que nous avons choisies de présenter dont le nom est emprunté à l'anglais, qu'il est possible d'interpréter comme une volonté d'expansion de la marque.

Les politiques de prix de ces trois enseignes ne sont pas les mêmes et il nous paraît ici nécessaire de le rappeler. Si Bonobo Jeans affichent des prix proches de ceux de la fast fashion, Made&More se situe sur un segment plus premium car produits à moindre échelle. Ekyog applique les prix les plus élevés, et entend attirer la même clientèle que les leaders du marché de la mode premium en France que sont Sandro, Maje ou Claudie Pierlot¹⁸. Ces détails ont leur importance dans la mesure où la politique de prix de Reformation n'est pas anodine, la marque affichant des tarifs plus élevés que ces 6 marques et enseignes. Celle-ci se rend alors plus inaccessible mais garantit son image, ajoutant ce que Patrick Bègue, consultant en stratégie et enseignant à l'Institut Français de la Mode appelle la « valeur ajoutée immatérielle » à ses produits, au même titre que peuvent le faire les maisons de luxe¹⁹.

Reformation se place donc sur un segment devenu concurrentiel au cours des années 2000 à 2010, et où coexistent lignes éthiques du prêt-à-porter conventionnel et marques éthiques, et où nous tâcherons de montrer dans quelle mesure les représentations de la responsabilité environnementale sont construites autour de signes similaires.

2. Mais dont les représentations peinent à changer, et ou éthique devient souvent synonyme d'éthique

Adoptant souvent un discours moralisateur à l'égard du consommateur, les marques éthiques se heurtent par ailleurs aux préjugés qui leur sont encore attachés. Accusées de ne valoriser que leurs discours au désavantage du style des vêtements qu'elles proposent, elles sont souvent associées à « l'image poussiéreuse d'une mode au poncho coloré dont le discours, certes important, négligeait le style », comme le rappelle Anne-Sophie Novel,

¹⁸ PROTHÉRY-HADEFI Louise, « Ekyog, la marque de fringues qui fait rimer bio avec bobo » in *Capital.fr*, mis en ligne le 12/03/2012, URL : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/ekyog-la-marque-de-fringues-qui-fait-rimer-bio-avec-bobo-704272>

¹⁹ DELMAS Gino, « Comment se construit le prix d'un vêtement », in *Les Inrocks.fr*, mis en ligne le 02/10/2012, URL : <http://www.lesinrocks.com/2012/10/02/style/comment-se-construit-le-prix-dun-vetement-11843195/>

journaliste au journal *Le Monde* et auteur du blog *Même pas mal*²⁰. En nous penchant sur les modes de communication des marques éthiques et lignes responsables de la fast fashion évoquées plus haut, nous avons tenté de dégager ces paradigmes et d'en comprendre les mécanismes. Ayant choisi d'étudier le discours de Reformation à travers le site internet et la page Instagram de la marque, plus marginalement de sa chaîne YouTube, nous nous sommes concentrés sur les mêmes médias pour mettre en lumière notre propos sur les marques concurrentes.

La page Instagram de la marque Made&More, par exemple, compte un peu plus de 4000 abonnés à ce jour, et les publications reprennent les images publiées sur le site de la marque. Celle-ci font la part belle à des mises en scène voulue naturelles, où les modèles sont portés par des mannequins non retouchés évoluant sur une plage belge, où le soleil se mérite, ou dans un appartement sobrement décoré de plantes vertes, et non dans un studio surexposé ou sur une plage tropicale aux couleurs saturées. On y retrouve les traits communs propres aux représentations de la mode éthique, présents chez les enseignes conventionnelles et leurs lignes écoresponsables : du végétal, la présence quasi systématique de la nature, une mise en scène sobre, des vêtements aux coupes épurées. Ces paradigmes renvoient à la nécessité de souligner le naturel, de le rappeler au consommateur²¹, prônant un mode de vie écologique global, à destination d'un acheteur averti, lui-même converti à mode de consommation plus responsable. Pour Isabelle Trivisani-Moreau, auteur de *Traces du végétal* publié en 2015²² la représentation du végétal renvoie à un monde déchu, celui de la pré-industrialisation et évoque ainsi le retour au monde paysan, tout du moins exempt des techniques industrielles apparues au milieu du XIXème siècle. Ces représentations ne semblent donc pas avoir été choisies par hasard, et la marque semble ainsi vouloir figurer son mode de production plus juste, et d'une certaine manière revenant à des techniques originelles de fabrication, à travers l'image même du vêtement. Celui-ci se fait alors étendard du message responsable, et entre dans un dispositif dont il n'est que le signifiant et non le signifié. Le consommateur ne peut plus regarder le vêtement comme le t-shirt ou la chemise qu'il est, fonctionnelle ou objet de parement, mais comme le représentant pour la marque de son engagement éthique, que celle-ci souligne par l'emploi systématique du végétal. Le développement durable ne paraît alors prendre

²⁰ NOVEL Anne-Sophie, « Mode éthique et responsable : une nouvelle vague fait de son exigence, une élégance », blog *Même pas mal*, in *LeMonde.fr*, mis en ligne le 01/10/2016, URL : <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2016/10/01/mode-un-nouvelle-vague-fait-de-son-exigence-une-elegance/>

²¹ LIBAERT Thierry (sous la direction de), *La communication environnementale*, Paris, CNRS Editions, Collections Les Essentiels d'Hermès, 2017

²² TRIVISIANI-MOREAU Isabelle, *Traces du végétal, Nouvelles recherches sur l'imaginaire*, Rennes, Editions Presses Universitaires de Rennes, 2015

qu'une seule forme, celui du végétal, lorsque la marque veut signifier son écoresponsabilité elle semble comme contrainte à le faire par ce biais. Contrainte par une société qui voit dans le végétal la permanence de la nature dans un monde industrialisé. La plante en pot, le bouquet de fleur, ou même chez Bonobo un logo à palmes tropicales ou une illustration à motifs fleuris, prennent une signification évocatrice bien qu'elles ne soient que des visions du végétal par l'homme.

Il s'agit en effet systématiquement d'une mise en scène d'un végétal contenu par l'homme, maîtrisé par lui, ce que l'on retrouve chez Bonobo et Made&More, dont les pages Instagram alternent en permanence représentations de l'homme dans la ville et « traces du végétal »²³, selon les mots d'Isabelle Trivisiani-Moreau, mais au cœur une nature toujours maîtrisée et façonnée par l'humain. Comme nous le verrons au cours de notre étude, Reformation semble avoir banni ces éléments paradigmatiques de sa communication, pour ne se concentrer que sur le vêtement, conçu comme accessoire social de consécration d'une féminité standardisée.

De fait, lorsque l'on parcourt les sites de vente en ligne des marques Bonobo Jeans, Made&More et Ekyog, force est de constater que les lignes des vêtements sont relativement sobres ou affichent des imprimés que l'on peut qualifier d'ethnique. Made&More ne se cache pas de ne proposer que des basiques intemporelles, dans une démarche de consommation plus responsable, où un vêtement doit durer afin de limiter son impact environnemental. Au consommateur de réfréner ses envies passagères, de ne plus céder aux tendances saisonnières, pour se tourner vers des pièces jugées indémodables. Le site internet de la marque proclame ainsi sur son site vouloir des vêtements aux "coupes épurées", et garantit les vêtements « à vie », comme pour souligner sa dimension intemporelle alors même que la mode est née d'une certaine conscience de la saisonnalité, apparue à la fin du Moyen-Age, selon l'essayiste et expert de la mode Gilles Lipovetsky. De fait, Gilles Lipovetsky, par ailleurs professeur agrégé de philosophie, auteur notamment de *L'Empire de l'éphémère* (1987) définit la tendance de mode comme suit : « C'est un cycle durant lequel on observe un engouement collectif suivi d'un rapide désamour. »²⁴. Le consommateur responsable n'aurait donc plus le droit de ne suivre les mouvements ni de cet engouement ni de ce désamour, et l'on pourra alors accuser les marques éthiques de brider son libre-arbitre.

²³ TRIVISIANI-MOREAU Isabelle, *Traces du végétal, Nouvelles recherches sur l'imaginaire*, Rennes, Editions Presses Universitaires de Rennes, 2015

²⁴ LIPOVETSKY Gilles, in « Qu'est-ce qu'une tendance de mode » étude publiée sous la direction de Jean-Pierre MOCHO, président de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, publiée en 2013

Ces paradigmes se retrouvent chez les marques conventionnelles, qui n'hésitent pas à se réapproprier les codes des marques éthiques afin de mettre en avant leurs lignes responsables.

Chez Mango et sa ligne Committed, par exemple, les modèles sont présentés sur un mannequin au maquillage quasi inexistant, dans un décor naturel, le jardin d'une maison dont on aperçoit les lignes courbes, aux couleurs naturelles²⁵ et qui viennent soutenir cette image idéalisée : des vêtements éthiques dans un monde idéal où l'homme et la nature coexistent en harmonie²⁶. Join Life, ligne responsable de Zara, affiche la même charte visuelle que pour la présentation des autres collections, studio photo au fond nu et couleurs neutres, mais les vêtements sont résolument plus sobres. On y retrouve peu de motifs ou bien si motifs il y a, il s'agit de macramé, à l'image vieillotte²⁷, renvoyant directement au poncho coloré évoqué par Anne-Sophie Novel²⁸. Les marques semblent alors reproduire elles-mêmes les clichés sur la mode éthique qui lui valent encore une image anachronique. Chez H&M, ce sont surtout les vêtements basiques que l'on retrouve dans la ligne Conscious, débardeurs, chemises, lingerie etc. semblant avoir été conçus comme un uniforme du consommateur responsable. Si l'on se penche par exemple sur l'offre de lingerie éco-conçue d'H&M Conscious, il ne s'agit que de culottes en coton ou de soutiens-gorges ampliformes aux tons neutres, gris, noir ou blanc, alors que dans le même rayon, l'enseigne suédoise propose de la lingerie fine en dentelle, aux coupes très échancrées et souvent colorée, que l'on peut aisément qualifier de sexy. La lingerie responsable ne peut donc pas l'être, et d'ailleurs la marque conçoit aussi une grande partie de sa collection de lingerie pour femme enceinte dans la gamme Conscious. Lorsque la consommatrice choisit une culotte en coton bio, elle choisit le confort et la responsabilité environnementale, mais pas l'assurance de la séduction. Celle-ci semble être l'apanage de la mode conventionnelle, qui semble, elle, ne sacrifier ni la coupe, ni le motif, ni surtout l'aspect éminemment social du vêtement, notamment théorisé par le psycho-sociologue Bernard Cathelat au milieu des années 1980²⁹.

Pourtant, si le vêtement éthique semble perdre sa fonction sociale, il s'agit d'un leurre. Dans *Qu'est-ce qu'une tendance de mode*, étude publiée par la Fédération Française

²⁵ LIBAERT Thierry (sous la direction de), *La communication environnementale*, Paris, CNRS Editions, Collections Les Essentiels d'Hermès, 2017

²⁶ cf annexe 1

²⁷ Ibid.

²⁸ NOVEL Anne-Sophie, « Mode éthique et responsable : une nouvelle vague fait de son exigence, une élégance », blog *Même pas mal*, in *LeMonde.fr*, mis en ligne le 01/10/2016, URL : <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2016/10/01/mode-un-nouvelle-vague-fait-de-son-exigence-une-elegance/>

²⁹ CATHELAT Bernard, *Styles de vie*, Paris, Editions d'Organisation, 1985

du Prêt-à porter Féminin en 2013 (cf source), Nelly Rodi, créatrice du bureau de tendances éponyme, tient à rappeler le travail de Bernard Cathelat réalisé dans les années 1980, mettant au jour la dimension sociale et communautaire du vêtement. Celui-ci permet de se reconnaître comme partie intégrante d'un groupe mais peut aussi exclure. Le port d'une garde-robe éthique permet ainsi au consommateur de se ranger parmi les consommateurs jugés responsables, mais rappelle à l'autre que l'on ne se vêt pas selon les tendances, ni même, si l'on pousse le raisonnement accusant les marques éthiques de négliger le style au profit du discours, selon son goût. Le parti-pris écologique prend alors le pas sur l'apparence, et confirme l'idée selon laquelle la mode éthique est un mode de consommation plutôt qu'un mode d'expression.

3. Appropriation des codes, brouillage de pistes et discours décrédibilisés, un secteur qui peine à plaider sa cause

L'appropriation des codes de la mode éthique par les grandes enseignes et leurs lignes responsables participe d'une certaine manière à la décrédibilisation du discours éthique, à la fois des marques du secteur éthiques et des enseignes traditionnelles, souvent accusées de greenwashing³⁰.

De fait, il nous paraît essentiel de rappeler que les lignes responsables des enseignes de la fast fashion sont pour la plupart apparues peu après le scandale du Rana Plaza, à Dacca, survenu en 2013. L'effondrement de cette usine de la capitale du Bangladesh a joué le rôle d'un électrochoc pour les consommateurs, mais aussi pour les marques elles-mêmes, bien décidées à redorer leur image auprès d'eux après cet incident ayant coûté la vie à près de 1200 ouvriers textile. Si H&M avait amorcé le mouvement dès 2011, avec le lancement de H&M Conscious, Zara et Mango ne se décident qu'en 2016 et 2017, plusieurs années après l'effondrement du Rana Plaza. En effet, les années qui ont suivi le drame ont été marquées par une remise en question de l'impact de la fast fashion, fortement relayée par les médias, et ce à plusieurs niveaux. L'effondrement de cet immeuble de confection a ainsi relancé la polémique sur les conditions de travail des travailleurs de l'industrie textile, avec aussi pour toile de fond la responsabilité globale des marques de

³⁰ ALLARD-HUVER François, « Bienvenue dans l'ère du «greenwashing»: les nouvelles astuces pour vendre plus vert » in *Slate.fr*, mis en ligne le 14/03/2017, URL : <http://www.slate.fr/story/140417/greenwashing-astuces-plus-vert>

prêt-à-porter sur l'impact écologique de l'industrie à laquelle ils appartiennent³¹. Face à cette remise en question, de nombreuses marques de fast fashion ont choisi de ne pas réagir, et les géants du marché Inditex, groupe auquel appartient Zara et Mango, ont plus tard rejoint H&M en créant des gammes responsables. Nous pensons qu'il est ici nécessaire de souligner que si le coton d'un t-shirt est biologique, celui-ci peut tout à fait avoir été fabriqué au Bangladesh, au Cambodge ou en Indonésie. De fait, les grandes enseignes que sont les groupes Inditex, H&M et Mango affichent pour la plupart une politique responsable au regard des matières utilisées pour la fabrication de leurs collections, mais les vêtements restent pour la plupart confectionnés en Asie du Sud-Est, où les conditions de travail sont encore aujourd'hui proche de l'esclavage.

Cette politique récemment adoptée par la fast fashion est ainsi souvent qualifiée de greenwashing par les acteurs du secteur écologiques que sont les associations de défense de l'environnement notamment, et fortement relayé dans les médias ces dernières années. Ce terme, qui désignait à l'origine la pratique consistant à présenter publiquement, et de façon parfois mensongère, une image de responsabilité environnementale par le biais d'une publicité, s'est aujourd'hui généralisée pour évoquer l'« éco-blanchiment » pratiqué par les industries, quel que soit leur domaine d'activité. Les grandes enseignes que nous évoquons semblent en effet concentrer leurs efforts sur les lignes responsables qu'elles ont lancées, mais refusent la transparence quant au reste de leur collection. Zara, en parallèle de sa ligne Join Life, a toutefois dédié une page à sa politique d'emballage et de recyclage des déchets engendrés par le transport de marchandise, dans laquelle la marque fait état de sa politique durable. Mais cette page ne dit rien des matières et des conditions de fabrication des lignes classiques de la marque, mettant uniquement en lien recyclage des déchets et ligne responsable comme une même dynamique engagée. De la même façon, la marque française The Kooples annonçait en 2016 abandonner l'utilisation de la fourrure dans ses collections, après avoir arrêté d'utiliser de l'angora³², déclaration faisant suite à de nombreuses accusations de la PETA. Pourtant, la marque continue de commercialiser de nombreux articles en cuir. Il est alors aisé de saisir la dichotomie entre la ponctualité d'une pratique durable lors de la création d'une ligne responsable ou l'abandon de la fourrure, et l'investissement global de la démarche éthique que certaines marques ont adopté. Ce que nous avons choisi de qualifier de greenwashing de la part de la fast-fashion conduit ainsi à une forme de décrédibilisation du discours écologiste de la part de l'industrie textile, quand

³¹ HATCHUEL Armand, « Rana Plaza, la mort de l'industrie », in *LeMonde.fr*, mis en ligne le 26/05/2013, URL : http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html

³² Le Figaro et l'AFP, « The Kooples abandonne la fourrure » in *LeFigaro.fr*, mis en ligne le 22/09/2016, URL : <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2016/09/22/97002-20160922FILWWW00217-the-kooples-abandonne-la-fourrure.php>

les marques éthiques choisissent parfois un discours prédicant qui nuit, d'une autre manière, à la puissance de leur message.

A l'inverse, les marques éthiques pratiquent elles une forme de communication culpabilisante pour le consommateur.

Ekyog adopte par exemple un ton que l'on peut qualifier de moralisateur, n'hésitant pas à insérer des mots en capitales dans son manifeste, le mot lu semble ainsi cri, d'autant plus fort qu'il s'agit en l'occurrence du terme « respect »³³. En cherchant à comprendre le sens de l'utilisation des capitales à l'écrit, la journaliste américaine Alice Robb s'est penchée sur le travail des linguistes James McWorther et Paul Luna, directeur du département de typographie et de communication graphique à l'université de Reading³⁴. Selon lui, l'usage des majuscules s'explique d'abord parce que les capitales sont plus visibles, elles ont « une visibilité maximale dans un espace donné (...) LES LETTRES CAPITALES REMPLISSENT L'ESPACE, c'est donc un élément qui donne le sentiment que ce message écrase tout le reste ». Cette prévalence du message telle qu'elle est démontrée par Paul Luna nous permet ainsi d'évoquer ce qu'ont en commun lignes responsables issues de la mode conventionnelle et marques éthiques. De fait, entre ces lignes responsables de la fast fashion qui viennent tenter d'en redorer l'image et des vêtements éthiques peu mis en valeur au profit d'un discours omniprésent, le parti-pris reste dans les deux cas le message à faire passer. Culpabilisateur chez les marques éthiques, qui entrent souvent dans la comparaison avec les marques conventionnelles, et jugé hypocrite chez la fast fashion, ils participent à l'image aujourd'hui accordée à la mode durable au sens large du terme.

Pour Reformation, il s'agit alors de s'insérer dans un environnement certes concurrentiel, mais au sein d'un secteur qui peine à plaider sa cause, entre réappropriation des codes, brouillage de pistes et culpabilisation du consommateur. Culpabilisation que Yael Aflalo entend à tout prix mettre à l'écart, comme elle le déclare dans son intervention à la conférence Bright Lights Green Sights de l'université de Yale³⁵. La créatrice y explique clairement que lors de la création de sa marque, la première question qu'elle s'est posée relevait d'abord du positionnement ; « Comment repositionner le regard sur la mode éthique qui souffre de son image et ainsi, comment positionner sa marque dans un marché dont il faut réinventer les codes ? »

³³ Ekyog.fr

³⁴ ROBB Alice, « How capital letters became internet code for yelling » in *Newrepublic.fr*, mis en ligne le 17/04/2014, URL : <https://newrepublic.com/article/117390/netiquette-capitalization-how-caps-became-code-yelling>

³⁵ cf annexe 5

B. Sur le site Instagram et sur le site internet, une présentation de l'engagement écologique à travers outils et données précis, mis au service d'une communication engageante

La nécessité pour Yael Aflalo de créer une véritable valeur ajoutée pour sa marque donne lieu à une mise en avant de l'engagement écologique de Reformation lors des prises de parole de la marque, à la fois sur son site et sur Instagram. Dans le but de se différencier au sein d'un secteur concurrentiel, mais souffrant d'une mauvaise image de la part d'un consommateur régulièrement culpabilisé ou aux considérations esthétiques souvent abandonnées, Reformation a ainsi mis en place un discours digital rodé.

- 1. La création d'un outil pédagogique de mesure de la consommation énergétique d'un produit : le RefScale, utilisé sur le site internet et dont les résultats sont mis en avant sur Instagram*

Dès 2014, Reformation adopte un outil interne lui permettant de mesurer la consommation énergétique véhiculée par la fabrication d'un produit, le Ref Scale³⁶, utilisé sur le site et dont les résultats sont ensuite mis en avant sur Instagram lors de la promotion de ce produit. Pour chaque vêtement fabriqué, la marque mesure l'empreinte environnementale générée, concrétisant ainsi les progrès réalisés en comparant cette empreinte avec celle d'un vêtement produit dans des conditions de fabrication conventionnelles. A travers l'exposition de données chiffrées, la marque fait appel à des concepts scientifiques participant de sa crédibilisation. Le Ref Scale est en effet un outil mathématique perfectionné, créé par l'équipe interne de recherches en développement durable de la marque au profit de celle-ci et donc de l'industrie de la mode en général, souvent considérée comme un secteur futile, où règnent les lois de l'apparence.

Le choix d'un axe de communication résolument scientifique n'a donc rien d'anodin de la part de la marque, qui cherche par là-même à mieux asseoir son expertise écologique. Sur la rubrique de son site internet dédiée à cet outil inédit, la marque n'a pas peur d'afficher que tous les calculs préalablement effectués avant la mise en pratique de l'outil ont été vérifiés par Clean Agency, une équipe de consultants experts en développement durable

³⁶ cf annexe 3

basée à Los Angeles. Dans cette même rubrique du site internet, Reformation fait usage de tableaux et listes destinés à rendre les principes du RefScale limpides pour le consommateur. Aucun des sites des autres marques éthiques étudiées à titre de comparaison et mentionnées plus haut ne fait état d'une telle utilisation de données chiffrées, présentées de manière à la fois scientifique et accessible au plus grand nombre, ni d'une telle précision quant au *sourcing*³⁷ des matières utilisées pour la fabrication des collections. Dans *La communication environnementale*³⁸, Andrea Cattelani, professeur de communication à l'université de Loudain, justifie ainsi l'emploi des chiffres par les entreprises, « qui veulent montrer le sérieux de leurs engagements. (...) Le chiffre, le quantitatif, la mesure sont déclinés alors de façon verbale, par exemples sous formes de statistiques, ou visuelles, en mobilisant les diagrammes ou les graphiques. ». Pour lui, « le chiffre déploie (...) une stratégie de la confiance, de la maîtrise et de la transparence rationnelle de la réalité », « la quantification (étant) culturellement liée à des connotations de fiabilité et de rationnel » et ce depuis l'avènement des théories cartésiennes. Dans le même ouvrage, Béatrice Jalenques-Vigouroux, maître de conférence en sciences de l'information et de la communication, rappelle que « le chiffre possède une aura d'objectivité », « il correspond à une technologie de la distance de par sa dimension universelle ». Béatrice Jalenques-Vigouroux voit dans le « langage des chiffres » un système communicationnel universel mais aussi « plus froid, moins humain » qui entre en concurrence avec le discours axé sur le consommateur de la marque. Nous verrons en effet au cours de notre réflexion que Reformation adopte par ailleurs des formes discursives engageantes, avec pour volonté de créer une certaine complicité avec sa consommatrice - que nous ne citons qu'au féminin, la marque ne commercialisant des collections exclusivement féminines et ne s'adressant qu'aux futures clientes. L'utilisation des chiffres, associée à un ton humoristique et volontairement badin, permet à la marque d'appuyer son expertise, mais aussi de rationaliser ses engagements, de manière effectivement moins humaine.

Béatrice Jalenques-Vigouroux tient cependant à rappeler la « valeur sociale » du chiffre, mise en lumière par Albert Ogien : « le concept de chiffre possède, *en tant que tel* et indépendamment de la réalité des faits qu'il révèle, des propriétés sociales, au sens où elles sont des éléments ordinaires des échanges entre les individus ». Ainsi, « au sein d'énoncés propres à la communication environnementale, la présence du chiffre introduit un rapport au réel, qui se veut objectif et universel, et par là non discutable. ». De fait, en créant son propre outil de mesure de l'impact environnemental d'un vêtement, outil par ailleurs inédit, et

³⁷ Recherche autour de la provenance et de la fabrication afin obtenir la matière la plus qualitative au regard de normes définies

³⁸ LIBAERT Thierry (sous la direction de), *La communication environnementale*, Paris, CNRS Editions, Collection Les Essentiels d'Hermès, 2017

en mettant en avant les chiffres qui en découlent, Reformation assoit non seulement sa position d'acteur de la protection de l'environnement, mais aussi d'expert en la matière. Bénéficiant d'une équipe de chercheurs dédiés à la recherche environnementale et d'une agence de consulting en développement durable, la marque interdit quasiment toute remise en question de son expertise et de son engagement, en faisant la part belle aux chiffres, que Béatrice Jalenques-Vigouroux qualifie d'indiscutables. Les chiffres sont en effet une des composantes des échanges entre les individus, comme l'évoque Albert Ogien, et renvoie à des conceptions invariablement rationnelles et universelles.

Omniprésentes sur le site internet de la marque, les données chiffrées le sont aussi sur la page Instagram de Reformation. La marque s'est en effet emparée du pouvoir de rationalisation du chiffre en mettant ceux-ci en avant sous la plupart de ses posts³⁹. Nous verrons ainsi comment la mise en tension des images des modèles avec des légendes où le chiffre est central participe à la création d'un storytelling particulier à la marque. Reformation affiche effectivement une mise en récit où le progrès scientifique en matière de protection environnementale est systématiquement associé à une image travaillée, digne d'une série de magazine de mode.

2. Sur les réseaux sociaux, une prise de parole maîtrisée : storytelling à l'oeuvre sur Instagram et Youtube et volonté de complicité

Le choix de la marque de communiquer essentiellement sur Instagram, réseau de l'image esthétique par excellence, n'a rien d'anodin. Celui-ci lui permet de mettre en place un storytelling maîtrisé, la marque évoquant en permanence son engagement écologique, associé à une stratégie axée sur le produit, dans un système discursif qu'il nous a semblé particulièrement intéressant d'analyser.

Instagram apparaît de fait comme le réseau de la mise en scène par excellence. La volonté d'esthétique y est omniprésente, et les marques y ont pour beaucoup trouvé un canal privilégié pour construire leur identité. Pour Valérie Jeanne-Perrier, professeur au CELSA-Paris Sorbonne et chercheuse en sciences de l'information et de la communication au GRIPIC, Instagram permet « une certaine forme de culture du regard (qui) devient l'un des marqueurs sociaux d'une sociabilité numérique »⁴⁰. Instagram sublime le quotidien mais

³⁹ cf annexe 4

⁴⁰ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée... comme tout le monde », in *L'Obs Le Plus*, mis en ligne le 19/06/2012, URL :

aussi les prises de parole des marques, qui calquent leurs publications sur la mise en scène du trivial générée par les utilisateurs. Une photo d'un mannequin portant un vêtement, objet du quotidien par excellence, prend ainsi tout son sens : Instagram devient le magazine de mode 2.0, et la page de la marque une série uniquement dédiée à sa promotion. Valérie Jeanne-Perrier tient ainsi à rappeler que l'on ne trouve que « peu d'interrogation sur l'actualité » sur Instagram. Si depuis 2012 et la rédaction de cet article dédié au réseau social, les choses ont changé, avec l'apparition notamment des grands médias tels que Le Monde, qui postent des images du quotidien des soldats en Syrie ou des migrants de Calais, Instagram reste tout de même dédié à l'esthétisation. L'utilisation de filtre permet bien-sûr de sublimer n'importe quelle image, mais l'apparition du hashtag *#nofilter* illustre la volonté de ne poster que le beau - si en plus la photo ne possède pas de filtre, c'est que l'utilisateur a atteint le graal, ne pas en avoir besoin. Instagram rend possible une mise en scène de soi, de son quotidien, loin de la réalité des dimanches pluvieux ou des musées bondés. Valérie Jeanne-Perrier évoque même un mouvement panoptique, où chaque utilisateur connaît désormais les goûts des membres auxquels il est abonné, devenus influenceurs, prescripteur de tendance. Aubaine pour les marques, Instagram leur permet d'avoir un aperçu sans cesse actualisé de la communauté qu'elles génèrent tout en mettant en scène leurs produits dans un quotidien recréé. Loin de la publicité, les images postées par les marques sur le réseau semblent empruntées au réel, et celles-ci prennent souvent le parti de *regrammer* – littéralement, reposter sur Instagram – les images prises par leurs consommateurs.

Pas de campagne de publicité, donc, pour Reformation, qui ne communique que via Instagram, dont les posts sont systématiquement associés à la page Facebook, utilisée comme un simple miroir. Cependant, la marque semble avoir conçu sa page Instagram comme un catalogue, dans la lignée du réseau considéré comme magazine de mode dont nous parlions ci-dessus. Le produit y est omniprésent, entre campagnes de mode et *repost* de la communauté de la marque portant les vêtements. Ni moodboard, ni manifeste, quasiment aucune image de sites naturels à préserver, quelques images d'inspiration disséminées entre deux photos de robe, la page Instagram de Reformation semble uniquement vouloir pousser la consommatrice à l'achat. Contrairement à certaines marques de mode éthique, comme Made&More par exemple, que nous évoquions précédemment, Reformation ne met que peu ses vêtements en scène. La marque lance quelques campagnes digitales par an, les mannequins posent alors sur une gondole à Venise ou

<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/574189-instagram-comment-je-suis-devenue-une-photographe-branchee-comme-tout-le-monde.html>

contre un mur couvert de graffitis à Los Angeles, mais les vêtements sont la plupart du temps portés par un modèle studio. Pour la professeure émérite de l'Université Michel Montaigne de Bordeaux, Martine Joly⁴¹, "l'image peut avoir double vocation, et être tantôt une « mimésis parfaite » et tantôt une représentation culturellement codée". On assiste de la part de la marque à une utilisation de l'image Instagram comme représentation de codes socio-culturel propres au port du vêtement, au-delà de sa fonction purement référentielle et phatique. Il paraît alors particulièrement de s'attacher à en dégager les signes plastiques. Lumière saturées et décors minimaliste sont alors convoquées, comme pour mieux souligner l'essentiel, le vêtement, ce que nous aborderons dans la suite de notre recherche.

Il nous a paru particulièrement pertinent de nous pencher sur les légendes associées à chaque post Instagram de la marque. En effet, ces légendes mettent la plupart du temps en avant les données chiffrées générées par le RefScale, outil de mesure de la consommation environnementale de chaque vêtement fabriqué par la marque auquel nous avons dédié une précédente sous-partie. La marque alterne par ailleurs sur sa page des photos de mannequins en tenue Reformation et des reposts de ses adeptes avec des diagrammes présentant les engagements chiffrés, et donc concrets, de la marque. On y trouve aussi des mini-vidéos dédiées à la présentation de ses ouvriers, qui évoquent tour à tour leur arrivée aux Etats-Unis - la plupart sont des immigrés à qui Reformation a offert une régularisation de situation - et leurs activités favorites. Le choix de ces sujets a priori sans lien avec la marque permet l'adoption d'un ton plus léger, la formation d'une forme de complicité avec ces ouvriers, qui redeviennent des citoyens américains comme les autres et touchent les abonnés par leur attachement partagé pour leur pays d'origine et leur terre d'asile. Ce discours participe également de renforcer l'image des Etats-Unis, où tout est possible, où l'on peut reconstruire sa vie, image véhiculée par le pays depuis sa fondation et depuis peu remise en question par les dernières élections. Reformation communique ainsi sur son engagement pour des conditions de travail respectueuses et valorisantes sans adopter le ton souvent pompeux ou moralisateur retrouvé chez les autres marques éthiques, loin des clichés de femmes indiennes ou africaines ayant retrouvé le sourire depuis qu'elles peuvent nourrir leurs enfants. La marque orchestre de fait une certaine complicité avec sa communauté, faisant appel au pouvoir des images et des chiffres, mais aussi du quotidien de ses ouvriers à travers des témoignages d'une déroutante simplicité, rare sur Instagram. Elle construit de plus son propre imaginaire et se positionne comme « lovebrand », littéralement la marque qu'on aime et que Kevin Roberts, Directeur général de l'agence de publicité Saatchi et Saatchi, décrit comme une marque qui entretient avec son

⁴¹ JOLY Martine, *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin, 1994

consommateur « une relation émotionnelle, quasi amoureuse » dans son ouvrage *Lovemarks*, publié en 2004⁴². Cette relation, imaginée par le consommateur, fait dès lors appel à des représentations mentales, dont les fondements sont alors reliés à l'imagination individuelle, et la relation se trouve d'autant plus renforcée quand la consommatrice partage les valeurs éthiques de la marque.

A travers l'hashtag *#refbabe*⁴³, littéralement « canon en Reformation », Reformation permet ainsi à ses adeptes de s'identifier comme telles via Instagram, en postant des photos d'elles dans des tenues de la marque. Celles-ci se définissent alors comme appartenant à la communauté de la marque, dans une forme de relation privilégiée avec elle, car elle les exhibe au même titre que les mannequins. La marque se rend aussi plus accessible en postant ces photos de « vraies » personnes entre deux mannequins, montrant qu'elle s'adapte à la réalité du quotidien mais aussi qu'elle n'est pas qu'une marque de vitrine, dont on admire les photos soignées comme sur papier glacé mais qu'on ne porte pas.

Cette volonté de complicité, la créatrice Yael Aflalo la double de plus d'un discours se voulant sincère sur les difficultés rencontrées par la marque dans sa lutte contre le réchauffement climatique ou les inégalités sociales et salariales. Lors de sa conférence à Yale⁴⁴, en 2015, elle avoue devoir se battre pour trouver les meilleures alternatives lorsqu'un fournisseur de tissus lui dit ne pas pouvoir faire plus respectueux de l'environnement. Sur la rubrique du site internet dédiée à l'engagement durable de Reformation, la marque prend la parole en confessant qu'il arrive que certaines matières ne soient pas parfaites⁴⁵, avouant qu'il est quasi impossible d'être totalement irréprochable.

Yael Aflalo évoque par ailleurs la genèse de Reformation, naît de son propre désir de mieux consommer. Ne trouvant rien sur le marché qui conjugue modèles tendances et seyants et respect de l'environnement, elle décide de créer sa propre entreprise, après avoir longtemps dirigé une marque conventionnelle dont elle ne supportait plus le fonctionnement. Elle s'adresse alors à sa communauté en consommatrice autant qu'en professionnelle de la mode, et touche donc doublement sa cible : experte en design produit et en développement durable, elle ne fait que gagner en crédibilité tout en avouant ses faiblesses, participant à l'histoire de la marque.

Il nous semble dès lors pertinent de parler de réflexivité, définie par Olivier Aïm, maître de conférence au CELSA-Paris Sorbonne, chercheur au GRIPIC et auteurs de nombreux

⁴² ROBERTS Kevin, *Lovemarks*, Paris, Editions d'organisation, 2004

⁴³ cf annexe 4

⁴⁴ *Bright Lights Green Sights: Yael Aflalo, Reformation*, Yale Center for Business and the Environment, diffusé en direct le 29 octobre 2015, URL :

<https://www.youtube.com/watch?v=2gj4sE16us4&t=2s>, cf annexe 5

⁴⁵ cf annexe 3

articles, comme « une prise de distance vis à vis de sa propre démarche scientifique »⁴⁶. Reformation se fait l'illustration de la réflexivité à l'épreuve de la médiation marchande, tant elle associe un regard distancié sur ses propres ambitions à la mise en scène de ses produits, à la fois sur son compte Instagram et sur son site de vente en ligne.

En faisant preuve de réflexivité vis à vis de son engagement responsable, et ce au sein même des dispositifs de communication qu'elle privilégie et où sa réflexivité devient partie intégrante de sa stratégie, Reformation construit son image de marque. Le storytelling de la marque s'articule alors autour d'un produit mis en scène comme article de mode au sens strict du terme et présenté comme tel, au cœur d'images conformes aux magazines et les témoignages de son implication dans la défense de l'environnement. Cette mise en tension permanente entre médiation marchande autour d'un produit attractif et parfois considéré comme futile qu'est le vêtement et son impact environnemental illustre bien le refus du compromis dont témoigne Reformation.

C. Storytelling à l'oeuvre dans la construction de marque : le refus du compromis

Pour CB News, magazine dédié à l'actualité de la communication, du marketing et des médias, « l'intérêt du storytelling est de créer un contenu qui dépasse le seul produit »⁴⁷. Selon eux, le storytelling peut donc se définir comme de la "communication narrative", essentiel pour « véhiculer les histoires inhérentes à ses produits et à son activité ». Reformation a semble-t-il bien compris la nécessité du storytelling, mis à profit d'un refus du compromis assumé : un vêtement écoresponsable ne doit pas se différencier d'un vêtement conventionnel en terme esthétique, et communiquer sur son empreinte écologique de devra pas se faire au détriment de sa valeur stylistique.

1. *Une ligne éditoriale limpide qui met clairement en avant les objectifs de la marque, au coeur d'une stratégie de communication engageante...*

⁴⁶ Cours de Licence 3 de Théories de l'info-com, Olivier Aïm, CELSA-Paris Sorbonne, année 2014-2015

⁴⁷ « Storytelling, une histoire de communication » in *CBnews.fr*, mis en ligne le 11/07/2016, URL : <http://www.cbnews.fr/cb-partners/storytelling-une-histoire-de-communication-a1029554>

Comme nous l'avons abordé précédemment, Reformation affiche ses ambitions écologiques à la fois sur son site internet et lors de ses prises de parole sur Instagram. Sur son eshop, la marque a même dédié une rubrique à ses engagements vis à vis de l'environnement, dans laquelle elle évoque son approche à tous points de vue : concernant les matières utilisées, leurs conditions de sourcing, les conditions de travail des employés, mais aussi l'alimentation énergétique de l'usine et des bureaux. Cette rubrique reprend les éléments de langages propres à la communication environnementale, ainsi que les éléments graphiques qui lui sont propres, à l'image de couleurs consacrées comme le bleu et le vert, véritables « stéréotypes visuels », lieux communs. Dans *La communication environnementale*⁴⁸, Andrea Catellani consacre un chapitre à la sémiotique de la communication environnementale, à ses niveaux « plastique » et figuratif. Il y rappelle que la couleur verte est « presque universellement reconnue comme emblème chromatique de l'environnemental », quand le bleu « tend en certains cas à assumer un rôle dans le domaine de l'environnement, en connexion avec les représentations de la planète Terre ou de la mer », se référant au travail de Michel Pastoureau⁴⁹. Reformation choisit même l'image d'une feuille, verte donc, comme fond d'écran de sa rubrique *Who we are (Qui sommes-nous)*, qui passe en revue les engagements de la marque, mais aussi l'impact environnemental généré par l'industrie textile. Le sens de cette rubrique n'est plus alors figuré mais évoqué de manière transparente, à travers une image considérée comme véritable lieu commun. La feuille renvoie à la volonté de la marque dans s'inscrire dans un écosystème planétaire qu'elle cherche à protéger, et semble même rappeler des enjeux qui la dépassent, quasi philosophiques. Elle renvoie alors aux propos d'Isabelle Trivisiani-Moreau⁵⁰ évoqué plus haut, lorsque celle-ci évoque l'emploi des formes de la nature comme images d'un monde vierge de toute industrie, où l'humain n'exploite pas la planète mais vit dans le respect de ses ressources.

Autre lieu commun évoqué par Andrea Catellani, la désaturation des couleurs, « typique des supports et emballage des produits écologiques, qui dessine un système de contraste signifiant ou semi-symbolique »⁵¹, avec une opposition couleurs saturées versus couleurs désaturées comme entre non écologique et écologique.

Si Reformation use du bleu et du vert dans la rubrique de son site dédiée à son engagement écologique, la marque fait état de l'utilisation quasi systématique de couleurs saturées, tant

⁴⁸ LIBAERT Thierry (sous la direction de), *La communication environnementale*, Paris, CNRS Editions, Collections Les Essentiels d'Hermès, 2017

⁴⁹ PASTOUREAU Michel, *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Seuil, 2002; PASTOUREAU Michel, *Vert. Histoire d'une couleur*, Paris, Seuil, 2013

⁵⁰ TRIVISIANI-MOREAU Isabelle, *Traces du végétal, Nouvelles recherches sur l'imaginaire*, Rennes, Editions Presses Universitaires de Rennes, 2015

⁵¹ LIBAERT Thierry (sous la direction de), *La communication environnementale*, Paris, CNRS Editions, Collections Les Essentiels d'Hermès, 2017

dans ses collections que dans ses procédés de communication, à l'inverse de ce qui pourrait être attendu d'une marque éthique, et que l'on retrouve par exemple chez la marque Ekyog⁵².

Nous reviendrons sur cet emploi de couleurs saturées dans la suite de notre réflexion.

Sur Instagram, comme nous le faisons remarquer plus haut, la marque rappelle systématiquement son engagement dans les légendes de ses posts. Celles-ci reprennent les chiffres générés par le RefScale, mais évoquent aussi ses prises de position lorsqu'elle choisit de proposer une couverture sociale à ses ouvriers, ou qu'elle s'investit dans une campagne de nettoyage des eaux d'une rivière américaine⁵³.

1 personne sur 6 dans le monde travaille aujourd'hui dans l'industrie textile, ce qui en fait l'industrie la plus dépendante du travail humain⁵⁴, assez peu mécanisée comparée par exemple à l'industrie agricole. Si nous évoquons les posts Instagram de Reformation, la marque communique aussi sur ses conditions de fabrication sur YouTube⁵⁵, où elle propose une immersion dans son usine, autour de vidéos intitulées *We Are Reformation (Nous sommes Reformation)*. Leurs titres associent dès lors la marque à une multiplicités de personnalités, dans une association sémantique qui se prolonge au sein de leur contenu. La main d'œuvre Reformation fait partie intégrante de la marque, la marque n'existe pas sans sa main d'œuvre. Les vidéos présentent tour à tour les ouvriers de l'usine américaine, et sont intitulées du prénom de chacun d'eux. Immersives, elles ne durent qu'une cinquantaine de secondes, et permettent en moins d'une minute de mettre un visage derrière la marque. Elles donnent une fois de plus à la marque la possibilité de créer un lien de complicité avec ses consommatrices, qui ont le sentiment de plonger dans l'univers de la marque, tout en mettant au jour une forme de marketing pédagogique, confirmé par Yael Aflalo dans la conférence donnée à Yale en 2015⁵⁶.

La créatrice y explique comment elle s'est inspirée de la chaîne américaine de magasins biologiques Whole Foods Market : « J'ai utilisé Whole Foods comme un exemple. (...) Whole Foods vous donne tous les exemples : vous y trouvez des produits conventionnels, des produits locaux, des produits biologiques, et pendant tout ce temps, ils vous éduquent, en vous présentant toutes les options possibles. Le choix dépend alors de

⁵² cf annexe 1

⁵³ cf annexe 4

⁵⁴ *The True Cost*, Andrew Morgan, 2015 URL : <https://truecostmovie.com>

⁵⁵ Chaîne YouTube de Reformation, cf annexe 6
URL : <https://www.youtube.com/channel/UC1vrk8zUN0V9OP6FjEZaLjg>

⁵⁶ *Bright Lights Green Sights: Yael Aflalo, Reformation*, Yale Center for Business and the Environment, diffusé en direct le 29 octobre 2015, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2gj4sE16us4&t=2s>, cf annexe 5

vous. » La marque permet ainsi au consommateur de faire son choix de d'achat directement en rayon, au moment même de l'acte d'achat, alors qu'il est confronté à toutes les options. La différence d'investissement durable est alors d'autant plus visible et le consommateur se fait alors sa propre opinion ; d'après la créatrice, il choisit 9 fois sur 10 l'option la plus éthique.

Pour Yael Aflalo, il en va de même pour Reformation : sur le site internet, sur chaque page produit⁵⁷, la marque indique systématiquement la consommation énergétique nécessaire à la fabrication de la pièce en question. Elle la compare ensuite avec les dépenses en énergie de son équivalent conventionnel, la consommatrice étant alors visuellement confrontée à la fois aux efforts effectués par la marque et à ceux que la concurrence se refuse toujours à mettre en place. Sans culpabilisation, Reformation tente donc de communiquer sur l'intérêt de consommer les vêtements autrement, en indiquant simplement, à travers des données chiffrées indiscutables, les résultats de son investissement au même titre que la consommation énergétique des marques traditionnelles. Pour Françoise Bernard, professeure de Sciences de l'information et de la communication à l'Université d'Aix-Marseille, il s'agit là d'une forme de communication engageante, régulièrement mise à profit par les marques éco-citoyennes⁵⁸. Selon elle, « les objectifs déclarés sont souvent d'éduquer par l'information et la sensibilisation et, au-delà, de favoriser des changements de comportements qui seraient associés à des « prises de conscience ». L'horizon de l'action est donc toujours présent. ». La pédagogie affichée par la marque est donc un moyen d'appel à l'action, en l'occurrence à l'action environnementale mais aussi à l'acte d'achat. L'action demandée par la marque à la consommatrice est donc tout autant de remplir son contrat de cliente en achetant un produit que de remplir son contrat d'éco-citoyenne en achetant un produit responsable. Au sein même de la médiation marchande, Reformation met donc en place une relation consommation/action inhérente aux produits qu'elle propose. Ce lien, créé par la marque elle-même dans une double volonté de réaliser ses objectifs commerciaux et environnementaux, la marque l'exploite sur son site, et sur Instagram, relai du contenu éditorial du site internet.

Reformation y fait part d'un humour teinté de second degré, dans le but d'éviter à tout prix la culpabilisation de son auditoire, mais permettant aussi à la marque de faire passer son discours écologiste, et, d'une certaine manière, consumériste.

⁵⁷ cf annexe 3

⁵⁸ BERNARD Françoise, « Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale », in *Communication et Organisation*, publié le 01/07/2007, URL : [http:// communicationorganisation.revues.org/94](http://communicationorganisation.revues.org/94)

2. *Mais qui use de l'humour, et notamment de l'ironie, pour faire passer ses messages, à l'encontre du ton généralement employé par la mode éthique...*

Lors de la conférence qu'elle donne à Yale en 2015⁵⁹, Yael Aflalo justifie l'empreint de l'humour par sa volonté de se distinguer du langage qu'elle juge souvent empesé, moralisateur et très sérieux des acteurs du développement durable.

Dès lors, elle instaure le second degré comme marque de fabrique du discours de Reformation, à l'instar de sa bio Instagram - phrase de description d'une page, où l'on peut lire « Being naked is the #1 most sustainable option. We're #2. (La première option la plus écologique reste la nudité. Nous sommes la deuxième option la plus écologique.) ». Entre ironie et autodérision, la marque s'autoproclame tout de même marque la plus éthique du marché, faisant une fois de plus passer son message consumériste avec humour.

Autres exemples, sous ses posts Instagram de robes de soirée, la marque affiche des légendes où elle se dit « solidaire » des futures demoiselles d'honneur, « obligées » de devoir acheter une robe pour le mariage de leur meilleure amie. Quand il faut absolument acheter une tenue pour cette soirée d'anniversaire à laquelle vous avez la flemme d'aller, Reformation vous accompagne dans cette « terrible épreuve »⁶⁰. Tout en usant de l'ironie dans chacune de ses prises de parole, la marque renvoie l'image d'un vêtement social, intégré dans les relations et nécessaires à celles-ci. Nous reviendrons sur cette notion de vêtement à valeur social dans notre seconde partie, mais il nous paraît ici intéressant de rappeler que le rappel de cette valeur sociale permet à la marque de pousser une fois encore la consommatrice à l'achat. Le vêtement qu'elle achète est nécessaire, il lui est imposé par la société. Si elle le pouvait, elle irait nue à cette soirée, mais ce n'est malheureusement pas possible, elle va donc devoir acheter une tenue spécialement dédiée à ce moment, au style qui plus est adapté.

En ce qui concerne l'humour et son emploi quasi systématique, nous nous sommes penchées sur le travail de Maria Lucilia Marcos, professeure de Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lisbonne. Selon elle⁶¹, « le comique est, finalement, la défense et la célébration des règles. Il les viole pour qu'elles puissent rester inviolables. ».

⁵⁹ *Bright Lights Green Sights: Yael Aflalo, Reformation*, Yale Center for Business and the Environment, diffusé en direct le 29 octobre 2015, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2qj4sE16us4&t=2s>, cf annexe 5

⁶⁰ cf annexe 4

⁶¹ MARCOS Maria Lucilia, "L'humour et la communication. Le lien entre émotions et cognition" in *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 02/09/2014, URL : <http://rfsic.revues.org/1064>

Ses propos confirment ainsi l'inscription de Reformation dans la célébration des règles sociales liées au port du vêtement. Tout en donnant l'impression de maudire ces lois sociales qui obligent l'être humain à se vêtir pour sortir, elle enjoint la consommatrice à procéder à l'achat d'une tenue spécifique à cette sortie. Elle investit alors la règle, faisant d'une certaine manière semblant de la détourner, mais rappelant systématiquement qu'il est obligatoire, au-delà même de nécessaire, d'acheter une robe pour telle occasion particulière. Maria Lucilia Marcos tient ainsi à se référer à un court texte d'Umberto Eco, *Le comique et la règle*, publié en 1985⁶², dans lequel celui rappelle que « l'effet comique qui résulte de la violation de la règle exige le silence de la règle violée, contrairement au tragique qui exige la réaffirmation de la norme menacée. Il faut être sûr que la situation comique constitue une parenthèse et que la violation aura une très courte durée ». Et de fait, Reformation n'exprime la règle qui exige que l'on se vêtisse que de manière indirectement évoquée, figurée par l'emploi de l'ironie, en filigrane. La nécessité du vêtement n'est pas directement signifiée mais appartient au domaine du sens connoté, que l'on devine derrière l'humour. Du latin *connotare*, la connotation renvoie à la fonction incitative visant l'implication du récepteur⁶³, et illustre une nouvelle fois la volonté d'impliquer la consommatrice dans le système discursif de la marque. La violation de la règle évoquée par Umberto Eco est d'autant plus de courte durée qu'elle s'inscrit dans le cadre d'une médiation marchande, qui va conduire à l'acte d'achat, acte d'achat qui viendra rompre la violation et réaffirmer la règle. En effet, la volonté de la marque reste que la consommatrice achète la robe ou le chemisier présentés, alors que la règle n'est pas ouvertement mentionnée. Dans tous les cas, face à la norme sociale connotée par l'humour dont elle use, l'acte d'achat sera déterminé par la marque mais ses enjeux purement matériels – il faut bien se vêtir correctement pour une occasion, en seront comme masquer.

La créatrice explique l'emploi du second degré car elle souhaite que sa marque fasse tout pour montrer qu'elle ne se prend pas au sérieux, toujours à l'inverse du discours policé des marques éthiques, mais aussi des marques de fast fashion et de leurs collections responsables. Ces dernières ne font en effet pas preuve d'humour afin de communiquer sur l'écoresponsabilité de leurs lignes, mais témoignent d'un premier degré que l'on peut retrouver dans la dernière campagne Mango Committed, dévoilée en octobre 2017⁶⁴. On y retrouve des mannequins vêtus de tenues aux couleurs sourdes, aux lignes amples, évoluant dans des espaces naturels exceptionnels⁶⁵ et faisant la part belle à des formules

⁶² ECO Umberto, *Le comique et la règle* in *La guerre du faux*, Paris, Éditions Grasset et Fasquelle, 1985

⁶³ CNRTL.fr

⁶⁴ cf annexe 1

⁶⁵ Film de campagne Mango Committed, mis en ligne sur YouTube le 16/10/2017, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=QR80YXZ00d0>

évocatrices, telles que « Des couleurs terres » ou « Des grands volumes », censées évoquer ces paysages naturels à protéger. Le champ sémantique de la nature, des grands espaces et de leur protection ne fait pas preuve d'humour mais d'une certaine forme de rigidité, utilisant des termes consacrés, sérieux parfois même emphatiques. Mango ne s'adresse pas directement à ses consommateurs, mais fait état de son propre engagement responsable, à travers des formules telles que « Notre désir de continuer à créer de la mode de manière responsable » ou « Une palette de couleurs terres donne vie à une collection polyvalente caractérisée par l'utilisation de grands volumes inspirés de la nature ». La marque ne se cache pas de s'inspirer de la nature dans le but de la protéger, témoignant d'une certaine absence de recul, que l'on retrouve chez les marques éthiques, où le vêtement écoresponsable est un vêtement inspiré au premier degré de la nature.

En refusant ce lien systématique, en faisant de l'humour la marque de fabrique de Reformation, Yael Aflalo illustre sa réflexivité, semblant vouloir prouver qu'elle n'a pas besoin de créer de vêtements aux inspirations naturels pour s'adresser à ses consommatrices. Celles-ci, en faisant le choix d'acheter un vêtement Reformation, se font actrice du développement durable sans sacrifier leur style. En s'adressant directement à elles par le biais de l'humour et du second degré, la marque en fait des actrices de l'industrie textile par leurs achats responsables. Mais en usant systématiquement de l'ironie, au cœur de la médiation marchande, la marque n'en reste pas moins une entreprise dont le but est de réaliser du profit. L'usage de l'humour et l'évocation réflexive de la protection de l'environnement démontrent à quel point l'acte d'achat est au cœur de la stratégie de communication de la marque, au même titre que ses concurrents. Le but de Reformation est bien que ses robes se vendent parce que ses consommatrices sont invitées à des mariages et des soirées, mais aussi parce qu'elles sont déjà amatrices de mode. La marque s'adresse en effet à un public averti, et propose ainsi des vêtements imaginés par des stylistes pour s'inscrire dans l'air du temps. De fait, les vêtements proposés par la marque ne ressemblent pas aux collections responsables de la fast fashion, aux lignes amples, ou aux tenues aux couleurs douces et aux matières brutes des marques éthiques. Les collections de Reformation rappellent davantage celles de la mode conventionnelle, à travers les couleurs saturées que nous évoquions plus avant, et des formes inspirées de la couture, à l'instar de la fast fashion. Par ailleurs, la marque emploie le terme de *Stories* pour parler de ses différentes collections et non collection. Elle se raconte jusqu'au cœur de la médiation marchande, dans une mise en scène permanente du vêtement et de sa propre démarche de création vestimentaire. Reformation intègre ses pièces dans des « histoires stylistiques », mettant ainsi à distance la défense du développement durable, qui semble alors reléguée au second plan au profit des tendances et de l'esthétique.

D'une certaine façon, Reformation pousse ses consommatrices à la fois à l'action responsable et à l'acte d'achat, comme nous l'évoquions tout à l'heure, en transformant l'acte d'achat en acte éco-citoyen. Elle double ainsi la médiation marchande d'une dimension responsable au regard de l'environnement, et semble en flouter les aspects purement commerciaux, tout en rappelant la fonction sociale du vêtement, faisant état d'un véritable paradoxe. Elle illustre alors son inscription dans un marché du prêt-à-porter très concurrentiel, où il faut par tous les moyens s'imposer, quitte à calquer sa stratégie communicationnelle sur la mode conventionnelle.

CONCLUSION DE PARTIE

Notre première hypothèse postulait ainsi que Reformation se présente comme une marque engagée, communiquant sur son écoresponsabilité de manière décalée et sollicitant sa consommatrice, à l'encontre des représentations de la mode éthique, entre storytelling et marketing produit. De fait, si nous avons vu que la marque tâchait d'utiliser l'humour et le second degré comme marques de fabrique de sa stratégie communicationnelle, elle agit ainsi afin de se différencier des concurrents que sont les marques de mode éthique et les lignes responsables des enseignes de la fast fashion. Par ailleurs, la fondatrice Yael Aflalo rappelle sa volonté de ne pas culpabiliser le consommateur mais de l'éduquer à un meilleur mode de consommation des vêtements. Reformation affiche de fait clairement sur son site internet, sur sa page Instagram, ainsi que sur sa chaîne YouTube ses objectifs environnementaux. La marque utilise les données chiffrées, générées par son propre outil de mesure de la consommation environnementale, afin de communiquer sur les efforts qu'elle met en place. Ces données sont ensuite mises en regard avec les chiffres de la mode conventionnelle, et permettent à la marque de faire montre de son engagement de manière rationnelle et indiscutable⁶⁶.

Mais en utilisant l'humour, en donnant l'illusion de briser la règle comme le rappelle Umberto Eco⁶⁷, Reformation ne fait que renforcer les règles de société qui donnent au vêtement sa fonction sociale. La marque inscrit donc sa stratégie communicationnelle dans le cadre d'une médiation marchande qui doit mener à son profit, au même titre que la concurrence conventionnelle.

Nous validons dès lors cette première hypothèse, tant la marque cherche à se différencier de ses concurrents - mode éthique et lignes responsables d'enseignes de fast fashion – par le biais des dispositifs évoqués plus haut.

Si en apparence, Reformation refuse le compromis, en proposant des vêtements écologiques mais dans l'air du temps, elle mise sur les codes de la mode conventionnelle, rappelant la valeur éminemment sociale du vêtement, portées au sein de supports répondant aux codes du prêt-à-porter traditionnel.

La marque fait en effet état d'une stratégie communicationnelle portée à la fois sur l'écoresponsabilité de ses produits et sur leur intérêt stylistique, mettant notamment en

⁶⁶ LIBAERT Thierry (sous la direction de), *La communication environnementale*, Paris, CNRS Editions, Collections Les Essentiels d'Hermès, 2017

⁶⁷ ECO Umberto, *Le comique et la règle* in *La guerre du faux*, Paris, Éditions Grasset et Fasquelle, 1985

scène des mannequins stéréotypés. L'utilisation d'images mettant en avant des femmes au physique stéréotypé nous permet dès lors de questionner sa valeur éthique. La mise à l'œuvre de cette standardisation, qui la fait entrer en concurrence avec la mode traditionnelle, ainsi que l'interrogation de sa dimension éthique seront l'objet de notre seconde partie.

PARTIE 2

Appropriation et mise à l'oeuvre de stéréotypes et d'archétypes : une stratégie de communication volontairement similaire à celle d'une marque conventionnelle ?

Dans cette seconde partie, nous tâcherons de nous interroger sur les dispositifs de communication mis à l'oeuvre par Reformation pour instaurer sa différenciation vis à vis de la mode éthique. Nous verrons cette fois comment ces dispositifs font état d'une réappropriation des codes communicationnels propres au prêt-à-porter conventionnel. Si la marque semble à première vue les détourner, elle démontre par ailleurs la mise à l'oeuvre d'une vision stéréotypée de la féminité, empruntée notamment à la mode traditionnelle. La marque semble dès lors souhaiter entrer en concurrence non plus avec la mode éthique, ou avec les lignes responsables des enseignes de la fast fashion, mais bien avec le prêt-à-porter conventionnel.

Comme nous le disions précédemment, Reformation place à la fois la défense de l'environnement et la valeur stylistique et sociale du vêtement au cœur de la médiation marchande qu'elle orchestre. Si la marque ne semble pas accepter le compromis quant à cette juxtaposition systématique, elle amène à questionner ce que nous concevons comme un paradoxe. Cette stratégie de communication paradoxale nous amènera à nous interroger sur le positionnement de la marque, mais aussi sur sa légitimité à se placer en marque profondément éthique. En effet, nous avons choisi la définition du développement durable par l'ONU⁶⁸, définition qui place l'égalité entre les sexes, et donc entre autres l'arrêt de la standardisation dont les femmes sont victimes, au cœur de son approche.

A. Médiation marchande et stéréotypes : quel positionnement pour la marque ?

Au cours de notre recherche, nous avons pu dégager des stéréotypes mis à profit pour la marque au sein de la médiation marchande. Comme nous l'évoquions quelques

⁶⁸ Objectifs de développement durable, 17 objectifs pour transformer notre monde, ONU, 2015, URL : <http://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

lignes plus haut, la stratégie de communication de Reformation nous a amenée à nous interroger sur son positionnement. De fait, la marque fait montre de la mise en œuvre de stéréotypes à plusieurs niveaux, dans sa vision purement stylistique du vêtement ainsi que dans l'image qu'elle propose des femmes. Ce positionnement nous a semblé inédit sur le marché de la mode éthique, et il nous a semblé pertinent de le questionner, tant il semble se rapprocher de celui d'une marque de mode classique.

1. *Sur le site internet, le design du produit est au cœur de la médiation marchande, au-delà même de l'aspect écologique, redonnant au vêtement sa fonction sociale...*

Sur chaque page produit de son site internet, Reformation dédie un paragraphe à la coupe de ce produit⁶⁹. On peut ainsi y lire, sur la page de la jupe Delia, que nous avons choisi comme exemple type : « *Let your skirt do the talking. This is mini-length, a-line skirt with a center back zipper. (Laissez votre jupe parler à votre place. Il s'agit d'une mini-jupe, à la coupe droite, muni d'une fermeture éclair dans le dos.)* ». Ce descriptif est suivi des mots-clés à retenir la concernant : « *A-line. Mini length. Center back zipper. Pockets.* » (Coupe droite. Longueur mini. Fermeture éclair dans le dos. Modèle à poches.) ». Dans le cadre de l'analyse sémantique⁷⁰ de cette prise de parole, nous avons pu constater comment Reformation place le design produit au cœur de la médiation marchande. Les vêtements arborent des coupes et des motifs que l'on peut retrouver chez les marques de mode conventionnelles. Pas de poncho à motifs vaguement aztèques⁷¹, mais des robes patineuses ou des chemisiers fleuris tout à fait semblables à ceux que l'on pourrait trouver chez Zara, ou même Maje ou Sandro. Les termes choisis sont ceux de la confection, précis et imagés, comme pour mieux inscrire la marque dans une tradition textile qui fait la part belle aux matières et aux coupes.

Ce système discursif rappelle les légendes des journaux de mode des années 1900 à 1960, notamment étudié par Roland Barthes dans son *Système de la mode*⁷². Dans cet ouvrage publié en 1967, Roland Barthes décrit la dichotomie entre le « vêtement image », celui qui est présenté, photographié et le « vêtement écrit », ce dernier étant « tout entier

⁶⁹ cf annexe 3

⁷⁰ inspiré par BOUTAUD Jean-Jacques et BERTHELOT-GUIET Karine, *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormond, Editions Le Bord de l'eau, 2015

⁷¹ NOVEL Anne-Sophie, « Mode éthique et responsable : une nouvelle vague fait de son exigence, une élégance », blog *Même pas mal*, in *LeMonde.fr*, mis en ligne le 01/10/2016
<http://alternatives.blog.lemonde.fr/2016/10/01/mode-un-nouvelle-vague-fait-de-son-exigence-une-elegance/>

⁷² BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Points, 1967

constitué en vue d'une signification ». Le vêtement image renvoie à un rapport spatial, quand le vêtement écrit s'inscrit dans un rapport « sinon logique, du moins syntaxique ». La structure du premier est plastique, quand la seconde est d'ordre verbale. Reformation fait cohabiter ses deux fonctions du vêtement dans le système discursif adopté sur son site, renvoyant à la même réalité, en l'occurrence le modèle de jupe Delia. Un troisième niveau de structure apparaît alors, celui du « vêtement réel », équivalent mais pas identique aux deux précédents. Pour Roland Barthes, « voir un vêtement réel, même dans des conditions privilégiées de présentation, ne peut épuiser sa réalité, encore moins sa structure. » et « pour analyser le vêtement réel en termes systématiques, c'est-à-dire suffisamment formels pour qu'ils puissent rendre de tous les vêtements analogues, il faudrait sans doute remonter jusqu'aux actes qui ont réglé sa fabrication. ». On touche alors à la structure technologique du vêtement, structure en partie évoquée par Reformation sur la page produit du vêtement lorsqu'elle en révèle les conditions de fabrication et la consommation énergétique. La marque fait donc cohabiter vêtement image, vêtement écrit et vêtement technologique au sein même de la médiation marchande. Ses trois niveaux lui permettent ainsi de communiquer à la fois sur le design du vêtement, à travers le vêtement image doublé du vêtement écrit, et sur les conditions de fabrication, en l'occurrence respectueuses de l'environnement du produit, dans le prolongement de la stratégie communicationnelle que nous évoquions plus avant. La description écrite est de plus doublée d'une série de cinq ou six photographies montrant le vêtement sous tous les angles. Le produit est donc décrit textuellement puis visuellement, littéralement sous toutes les coutures.

Lorsque Reformation met en avant une série de mots-clés relatifs au vêtement présenté, ici la jupe Delia, il nous a semblé pertinent de relier cette prise de parole à ce que Roland Barthes nomme « *shifters* elliptiques »⁷³. Ces « anaphoriques de la langue », ici présentés sous ce qu'il nomme le « degré zéro » (« *A-line. Mini-length. Etc.* ».) permettent au locuteur, soit la marque, d'effectuer la translation entre la robe photographiée et la robe écrite, entre la structure iconique à la structure parlée, de la représentation à la description du vêtement. Les différentes structures du vêtement sont bien distinctes, mais concomitantes. Il apparaît alors tout à fait intéressant de revenir sur la phrase d'introduction du vêtement écrit, quand la marque débute par un évocateur « *Let your skirt do the talking. (Laissez votre jupe parler à votre place.)* ». La marque annonce dès lors le vêtement écrit en l'inscrivant dans le système sémiologique exposé par Roland Barthes, plaçant cette description au cœur d'un système discursif dont elle semble exposer les fonctions. Cette phrase, sibylline par son expression connotée, renvoie pourtant à une méthode communicationnelle qui semble rodée, où la marque fait « parler » le vêtement iconique. Par ailleurs, elle permet à la

⁷³ BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Points, 1967

marque d'introduire la dimension sociale du vêtement qu'elle présente, car le vêtement iconique qui s'exprime en devenant vêtement écrit est un vêtement de représentation, choisi par la consommatrice pour se présenter au monde.

Selon Barthes, « ce n'est pas l'objet, c'est le nom qui fait désirer, ce n'est pas le rêve, c'est le sens qui fait vendre »⁷⁴. Dans l'exemple choisi pour illustrer notre propos, la jupe porte un prénom, Delia, prénom féminin aux sonorités proches du grec ancien, synonymes d'exotisme, Delia étant un des surnoms d'Artémis, déesse grecque de la chasse⁷⁵. Le nom du produit est ainsi essentiel à la médiation marchande, qui le rend désirable et provoque l'acte d'achat. De fait, « Delia » est ici présentée comme un vêtement détenteur d'une « personnalité » que lui adjoint sa désignation, qui véhicule une portée exotique, mais aussi l'image d'une femme conquérante et forte, Artémis, farouche déesse de la chasse. La consommatrice se projette dans cette image, et projette son désir d'affirmation dans le vêtement. En renvoyant la jupe Delia à la signification de la force et de de l'affirmation de soi, la consommatrice lui donne un sens social. En portant la jupe, elle associera sa personnalité à celle du vêtement, et renverra une image conquérante d'elle-même, face au monde. Pour Barthes, le vêtement joue alors là sur le « Qui suis-je ? », « la question angoissante de l'univers tragique »⁷⁶, question qu'il exorcise en devenant « clavier des signes, parmi lesquels une personne éternelle choisit l'amusement d'un jour; c'est le dernier luxe d'une personnalité assez riche pour se multiplier, assez stable pour ne jamais se perdre ». On retrouve cette capacité de multiplication des personnalités par le port d'une pièce particulière sous un post Instagram de la marque présentant une jeune femme blonde aux cheveux tressés, en espadrilles, portant une robe en tissus vichy jaune et à la coupe tablier⁷⁷. On peut y lire la légende suivante : « The Capoli dress - for your inner farmer. (La robe Capoli - pour la fermière qui sommeille en vous. ». La légende rappelle ainsi à la consommatrice que, grâce à la robe Capoli, elle pourra jouer à la fermière le temps d'une journée, sans remettre en question sa propre personnalité mais assouvissant ses fantasmes de déguisement.

Le vêtement prend là toute la force de sa fonction d'apparat, fonction particulièrement visible au sein de la mode conventionnelle, tandis que la mode éthique, de manière globale, appuie surtout ses fonctions fonctionnelles.

⁷⁴ BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Points, 1967

⁷⁵ meilleure définition trouvée sur Wikipédia, URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Art%C3%A9mis>

⁷⁶ BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Points, 1967

⁷⁷ cf annexe 4

2. *Au sein de collections aux modèles similaires aux marques conventionnelles, et aux arguments marketing similaires...*

Dans *Philosophie de la mode*⁷⁸, originellement paru en 1905 et réédité chez Allia en 2013, le philosophe et sociologue allemand Georg Simmel déclare : « La mode, en tant qu'imitation, est un acte collectif d'appartenance à la société. ». De fait, l'imitation vient soulager l'être humain car il n'est alors plus seul dans l'action mais conforme au groupe auquel il aspire d'appartenir ou appartient déjà. On porte un vêtement pour se fondre dans un groupe, ressembler à ceux qui le composent et appartenir à leur communauté. Ainsi, « la mode n'est-elle rien d'autre que l'une des nombreuses formes de vie à travers lesquelles se trouvent réunies dans une unité d'action la tendance à l'égalisation sociale d'une part et la tendance à la différenciation individuelle et à la variation d'autre part. »⁷⁹. Chaque vêtement est unique, et permet à la personne qui le porte à la fois d'affirmer sa singularité et son appartenance à un groupe social donné. Les pionniers de la mode définissent les tendances de manière « arbitraire et contingente » en faisant « acte personnel de distinction »⁸⁰ par la différenciation recherchée et revendiquée, et le groupe cherche par la suite à les imiter. Reformation propose ainsi à ses consommatrices de se distinguer par leur élégance, par exemple lorsqu'elles sont invitées à un événement particulier, tout en prouvant leur appartenance à une classe sociale, et s'inscrit dans la dualité exprimée par Georg Simmel. Lorsqu'elle évoque la nécessité d'acheter une robe pour un mariage, ou même la possibilité de s'inventer fermière allemande du XIXème sous un post Instagram, la marque renvoie avant tout sa consommatrice à l'importance du vêtement, de son esthétique propre, au-delà du parti pris écologique, qui ne semble alors plus que secondaire. Pour Martine Joly⁸¹, la fonction de la légende d'une image est avant tout une fonction d'ancrage, et celles que produit Reformation semblent avoir pour but d'ancrer le vêtement dans la sphère sociale, de renforcer sa fonction d'apparat nécessaire à la vie en société - quand elle n'est pas destinée à promouvoir l'engagement durable de la marque, mais dont encore une fois le produit lui-même remplit le rôle de promoteur.

On assiste dans ce cas au déploiement d'une stratégie marketing basée avant tout sur le produit et sur sa valeur sociale. Le storytelling de la marque, s'il passe par l'évocation omniprésente du parti-pris durable, se lit dans un second temps sur le site internet notamment, car il est souvent mis en avant sur les posts Instagram de la marque, comme

⁷⁸ SIMMEL Georg, *Philosophie de la mode*, Paris, Editions Allia, 2013

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ JOLY Martine, *L'image et les signes*, Paris, Armand Collin,

nous avons pu le constater dans notre première partie. Mais lors du passage à l'acte d'achat, sur les fiches produit des vêtements vendus en ligne, la marque insiste sur la fonction de séduction du vêtement. Séduction du groupe social auquel on appartient, auquel on doit se fondre le temps d'une soirée, séduction de l'autre dans tous les cas. Le principal argument marketing du vêtement chez Reformation réside dans sa capacité à séduire l'autre, non pas par sa dimension éthique, considérée alors comme une plus-value, mais par sa dimension stylistique ancrée dans les codes sociaux de l'époque. De fait, la consommation énergétique et les conditions de fabrication du vêtement n'apparaissent qu'en second lieu sur les pages produit du site internet.

Dans la conférence qu'elle donne à Yale en 2015⁸², Yael Aflalo explique d'ailleurs qu'elle a pris exemple sur la stratégie marketing de Calvin Klein autour de la revalorisation du jean au début des années 1990⁸³. Elle déclare ainsi : « *So we used denim as an example. (...) Calvin Klein set denim off in a direction of sexyness. It totally changed the way we think about denim, and now we think about denim as something very sexy. And I was like 'Ok, that's what we gonna do'. Anytime I was gonna say something about sustainability, there was gonna be a half-naked girl next to it. (Nous avons donc pris le jean comme exemple. (...) Calvin Klein a été le premier à faire du jean quelque chose de sexy. Il a complètement changé la façon dont nous concevons le jean, et nous le considérons à présent comme un vêtement très sexy. Je me suis alors dit "Ok, nous allons faire la même chose". Chaque fois que j'allais parler de développement durable, je placerais une fille à moitié nue à côté.)* ». Dès les débuts de la marque, dans le but de communiquer de manière efficace et non culpabilisante sur son écoresponsabilité, la créatrice de Reformation affiche sa volonté de reprendre les codes de la mode conventionnelle. Il nous paraît ici important de rappeler que Yael Aflalo prononce ce discours devant une assemblée qui étudie le commerce, au sein du département dédié au « Business and the Environment » de l'université américaine, où il s'agit d'apprendre à, littéralement, vendre le développement durable. Yael Aflalo s'y rend pour justifier son approche commerciale, et expose les ressorts de sa stratégie marketing. Elle y révèle aussi son but de calquer cette dernière sur des marques de mode issues du prêt-à-porter traditionnel. Selon elle, le style des vêtements, les poses des mannequins qui les portent doivent d'une certaine manière prendre le pas sur la communication environnementale telle qu'elle est pratiquée par la concurrence éthique. La

⁸² *Bright Lights Green Sights: Yael Aflalo, Reformation*, Yale Center for Business and the Environment, diffusé en direct le 29 octobre 2015, URL :

<https://www.youtube.com/watch?v=2gj4sE16us4&t=2s>, cf annexe 5

⁸³ cf annexe 2

marque s'approprié les codes comme pour mieux entrer en concurrence avec la mode conventionnelle.

De la même façon, le renouvellement très régulier des collections de la part de Reformation, renouvellement stylistique, est une fois encore un indicateur du refus du compromis de la marque, qui se veut proposer autant d'alternatives que le prêt-à-porter traditionnel. Mais cette pratique renvoie aussi à une forme d'incitation au consommériste qui vient à l'encontre de la philosophie durable, notamment mise en avant par Made&More, qui entend fabriquer des pièces intemporelles, que l'on remplace donc peu. Cette vision consumériste se double de la conception de la femme incapable de se passer de renouveler sa garde-robe. D'une certaine façon, la marque ne s'en cache pas, et Yael Aflalo n'hésite pas à déclarer que le futur de la mode réside dans la fast fashion⁸⁴.

3. Qui associent systématiquement discours écologiste et mise en scène d'une féminité stéréotypée

De fait, la marque fait état d'une association systématique entre discours écologiste et mise en scène sexualisée du corps féminin, ce dont Yael Aflalo ne se cache pas, et dont elle a fait de Reformation la marque de fabrique.

A ce titre, nous nous sommes penchés sur l'utilisation de l'hashtag *#sexymath*⁸⁵, utilisé par la marque sur son site internet et relayé sous ses publications sur Instagram. Cet hashtag, créé par Reformation, permet d'associer données chiffrées témoins des efforts écologiques de la marque et mise en scène d'une égérie « sexy », terme que le CNRTL définit comme suit : « qui a du sex-appeal, des formes physiques attrayantes, un comportement provocant »⁸⁶. La puissance de l'image dans nos sociétés⁸⁷ est alors convoquée par la marque afin de s'exprimer, d'une façon qu'elle juge la plus impactante, sur son engagement responsable. Celle-ci participe aussi à une forme de *glamourisation*, le fait de rendre glamour⁸⁸, du chiffre, et par extension de la responsabilité environnementale. On trouve par exemple sur Instagram l'image⁸⁹ d'une jeune femme vêtue d'une robe en satin au

⁸⁴ RAO Priya, « Reformation's Yael Aflalo Says "The Future Of Fashion Is Fast" », in *Refinery29.com*, mis en ligne le 01/09/2017, URL : <http://www.refinery29.com/2017/09/169190/reformation-fast-fashion-sustainable-future>

⁸⁵ cf annexe 4

⁸⁶ CNRTL.fr

⁸⁷ JOLY Martine, *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin, 1994

⁸⁸ Wikipédia, meilleure définition trouvée, URL : <https://fr.wiktionary.org/wiki/glamourisation>

⁸⁹ cf annexe 4

décolleté plongeant, révélant la naissance de sa poitrine et assortie de la légende suivante : « The Cher Dress saves 1,331 gallons of water and 11 lbs of carbon dioxide emissions. #sexymath (La robe Cher économise 4,94 litres d'eau et 22 kilogrammes de dioxyde de carbone. #sexymath) ». Le mannequin adopte effectivement les caractéristiques propres au sexy mentionnées plus haut. Elle possède des formes que l'on peut qualifier d'attrayantes, ce que l'on peut qualifier de sex-appeal, et ce que l'on peut estimer comme un comportement provocant. Sa bouche est entrouverte, et la robe qu'elle porte révèle la naissance et les formes d'une poitrine que d'aucuns qualifieraient de généreuse. Elle tire ses bras en arrière, mettant d'autant plus en avant sa poitrine, et faisant jouer les reflets de la lumière sur le tissu satiné. Son attitude attire le regard, dans ce que Martine Joly appelle la puissance significative des outils plastiques⁹⁰, outils plastiques ici mis au service de la défense de l'environnement. L'aspect sexy n'est pas connoté mais bien exprimé de manière dénotée, preuve des intentions de la marque. Celle-ci établit alors une relation locuteur/récepteur au contrat énonciatif clair, où l'association #sexymath est reconnue comme inattendue mais acceptée par le récepteur.

De manière encore plus littérale, la marque a aussi posté sur Instagram un graphique⁹¹ dont les données révèlent que le port d'une tenue Reformation participe à la réception de « sexy DMs (messages sexy reçus sur la messagerie instantanée d'Instagram) » alors même que l'impact carbone de celle qui la porte baisse de manière tout aussi significative. Alors que la consommatrice reçoit 62% de plus de messages sexy sur Instagram par jour, son impact carbone réduit de 62%. Evidemment, ce rapport n'existe pas, et la marque compte sur le ton humoristique adopté pour provoquer une réaction amusée chez ses abonnés, dans le but de renforcer sa complicité avec sa communauté⁹².

Reformation joue alors sur une corrélation a priori inattendue entre donnée mathématique et vêtement iconique, entre chiffre rationnelle et élément plastique faisant appel aux sens. Elle crée de toutes pièces une relation entre rationalité et subjectivité à partir de résultats émis par le RefScale, concernant la robe Cher par exemple, autant que de chiffres inventés - dans le cas par exemple du graphique mentionné plus haut. Ce discours semble encore avoir pour but de renforcer la relation des consommatrices avec la marque, celles-ci n'étant pas dupes lorsque les données sont inventées. De fait, les abonnés Instagram de la marque postent des « HAHAHA » sous le graphique en question, et des commentaires comme « HOT (CANON) », ou « *Saving water never looked so chic (Sauver*

⁹⁰ JOLY Martine, *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin, 1994

⁹¹ cf annexe 4

⁹² MARCOS Maria Lucilia, « L'humour et la communication. Le lien entre émotions et cognition » in *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 02/09/2014, URL : <http://rfsic.revues.org/1064>

la planète n'a jamais été aussi chic) », jouant le jeu de la marque. Reformation remplit ainsi ses objectifs de complicité redoublée, s'érigeant peu à peu en *lovebrand*⁹³.

Sur le site de la marque⁹⁴, dans la rubrique dévolue à son engagement écologique, Reformation associe aussi mannequin habillée de façon sexy et discours écologiste. Ce système discursif inédit semble vouloir doubler le discours responsable d'une dimension glamour, comme nous le disions plus haut, et d'une certaine manière de mettre toujours plus à distance toute forme de culpabilisation de la consommatrice. Lorsque celle-ci lit la page du site que nous mentionnions, ou consulte un post Instagram accompagné de l'hashtag *#sexymath*, son attention doit se porter d'abord sur la tenue ou même l'attitude du mannequin. Cette stratégie communicationnelle nous a ainsi amené à nous interroger sur le positionnement de la marque.

En effet, comment exister entre la fast fashion, qui fait fi depuis longtemps des lois environnementales⁹⁵ au profit des lois du marché et une mode éthique qui semble avoir oublié l'esthétique du produit à la faveur de l'engagement qu'il représente ?

La marque est d'ailleurs qualifiée de « label fast fashion écoresponsable »⁹⁶, tant Reformation en adopte les codes, comme pour entrer non pas en concurrence avec la mode éthique mais bien avec la mode conventionnelle. De plus, outre une vision consumériste de la mode évoquée plus haut, Reformation fait état d'une certaine mise en scène du corps des femmes, que nous tâcherons de mettre en lumière dans la suite de notre étude.

B. Sur les réseaux sociaux et sur le site internet, la mise en scène d'une féminité stéréotypée

1. Etat des lieux : mode et marchandisation du corps des femmes

⁹³ ROBERTS Kevin, *Lovemarks*, Paris, Editions d'organisation, 2004

⁹⁴ cf annexes

⁹⁵ WICKER Alden, *Fast Fashion is creating an environmental crisis*, Newsweek U.S. Edition, publié le 01/09/2016, URL : <http://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

⁹⁶ DELACROIX Cora, *Reformation, le label fast fashion éco-responsable qui cartonne*, Les Inrocks, publié le 17/06/2017, URL : <http://mobile.lesinrocks.com/2017/06/17/style/reformation-le-label-fast-fashion-eco-responsable-qui-cartonne-11952943/>

Si nous ne pouvons proposer un état des lieux exhaustifs de la marchandisation du corps féminin au sein du marché de la mode, il nous paraît nécessaire d'en rappeler les principaux enjeux. Pour Julie Marillonnet, « Le corps, porteur du vêtement, porteur de la mode et support d'une identité de genre, fait l'objet d'une double analyse au travers de ses divers marqueurs. En effet, le corps peut être porteur de signes sociaux, comme la sociologie nous le fait entendre dans sa proposition d'une perception sociale du corps (Bourdieu, 1977), et le corps peut être porteur des signes du genre, comme présenté dans l'étude de la ritualisation de la féminité (Goffman, 1977). »⁹⁷. Elle stipule par ailleurs que le langage du corps est un concept majoritairement utilisé par les femmes, l'usage de l'intellect étant depuis longtemps réservé aux hommes, dont la mise en avant corporelle est comme gommée dans nos sociétés, bien que l'on assiste de ce côté à des évolutions. Les femmes en restent tout de même cantonnées à leur seule enveloppe corporelle. Comme nous l'évoquions plus avant au sujet du consumérisme exclusivement féminin projeté par la Réformation, nous constatons que la mode fait des femmes des êtres dépourvus d'entendement, incapable de ne pas céder aux pulsions de la consommation. Face à l'exigence sociale de se vêtir d'une tenue « *de circonstance* », les femmes ne peuvent résister à l'achat de cette tenue. Quelque part, elles n'ont même pas besoin de cette pression sociale, c'est ce que semble en tout cas dire la marque, qui, par le biais de l'ironie analysée dans notre première partie, renvoie sa consommatrice à sa propre incapacité de résistance. En fait, la consommatrice n'a pas besoin de cette pression de la société, la marque entre dans la mascarade⁹⁸ évoquée par Julie Marillonnet, elle évoque cette « fausse » incitation sociétale, comme la règle à violer de façon temporaire, pour en rire quelques secondes avant de s'y conformer⁹⁹.

Ainsi, « le sujet féminin, objectivé par une société androcentrée dans laquelle seuls les discours masculins rayonnent, mobilise le corps et ses parures pour tenter une forme d'existence en société, (...). Les postures du corps et ses parures se trouvent élevées au rang de langage pour ces sujets féminins privés d'autres moyens d'expression »¹⁰⁰. Le vêtement, parure par essence, devient donc le seul moyen d'expression des femmes, qui existent par lui dans la sphère sociale. Il apparaît dès lors nécessaire pour l'industrie textile

⁹⁷ MARILLONNET Julie, "L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ?" in *Études de communication* [En ligne], 38 | 2012, mis en ligne le 30 juin 2014, URL : <http://edc.revues.org/3416>

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ ECO Umberto, *Le comique et la règle* in *La guerre du faux*, Paris, Editions Grasset et Fasquelle, 1985

¹⁰⁰ MARILLONNET Julie, "L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ?" in *Études de communication* [En ligne], 38 | 2012, mis en ligne le 30 juin 2014, URL : <http://edc.revues.org/3416>

de faire de ce corps féminin élevé au rang de seul objet d'expression un élément de marchandisation. Les marques cherchent alors à parler à leurs consommatrices sur le ton de la projection, du rêve auquel le vêtement est rattaché. Il leur faut s'adresser à elle en leur faisant croire que c'est grâce à lui, puisqu'elles n'ont pas d'autre moyen, qu'elles pourront exprimer leur personnalité.

Les marques de mode entrent dès dans un système de marchandisation du corps par la mise en avant d'une féminité supposée archétypale, génératrice de rêve. Inaccessible, ce corps aux formes idéalisées pousse les femmes à acheter toujours plus de nouveaux vêtements, pour tenter d'y accéder. Sans eux, sans entrer dans cette quête du corps parfait, elles ne pourront accéder à la sphère sociale, d'une certaine manière. Nous ne prétendons pas ici dégager tous les ressorts de la marchandisation du corps mis au jour par la recherche sociologique ces dernières années, mais bien tenter d'en comprendre son application par Reformation. Notre analyse ne se veut pas exhaustive, et tâche de comprendre les enjeux pour la marque d'une telle démarche. A ce titre, il nous a semblé particulièrement intéressant ici de citer Roland Barthes et son *Système de la mode* (1967) : « Telle est la Femme ordinairement signifiée par la rhétorique de mode : féminine impérativement, jeune absolument, douée d'une identité forte et cependant d'une personnalité contradictoire ; elle s'appelle Daisy ou Barbara, elle fréquente la Comtesse de Mun et Miss Phips ; secrétaire de rédaction, son travail de secrétaire ne l'empêche pas d'être présente à toutes les fêtes de l'année et de la journée ; elle part chaque semaine en week-end et voyage tout le temps, à Capri, aux Canaries et à Tahiti, et cependant à chaque voyage elle va dans le Midi, elle ne séjourne jamais que dans des climats froids, elle aime tout à la fois, de Pascal au cool-jazz. On reconnaît évidemment dans ce monstre le compromis permanent qui marque le rapport de la culture de masse et de ses usagers : la femme de Mode est à la fois ce que la lectrice est, et ce qu'elle rêve d'être. »¹⁰¹

Telle est l'image des femmes érigée au rang de modèle par la mode, qui projette l'image d'une femme unique, aux multiples personnalités mais aux courbes et aux traits standardisés. On assiste dès lors à une standardisation du féminin, qui vient doubler la marchandisation préalablement observée. Pour Mona Chollet, cette standardisation des corps féminins dans la production communicationnelle touche la fast fashion, qui ne fait que reprendre les codes instaurés par la couture¹⁰². Comme énoncé par Roland Barthes, « la

¹⁰¹ BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Points, 1963

¹⁰² CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Éditions La Découverte, 2015

Femme de mode »¹⁰³ est de fait tout à la fois obligatoirement féminine, jeune et possède une forte personnalité.

2. *De la marchandisation à la standardisation, des égéries que l'on retrouve chez la mode conventionnelle : mannequins, actrices et digital influencers, ou une certaine idée de la féminité...*

Que considère-t-on aujourd'hui comme standardisation du corps des femmes dans le cadre de sa marchandisation ? Pauses, attitudes, archétypes et stéréotypes du féminin se jouent dans le système communicationnel mis en place par Reformation et dont nous tâcherons de relever de manière non exhaustive.

Pour Roland Barthes, il existe bel et bien une rhétorique de l'image photographique, « série de signes discontinus » contenus dans le « code photographique » appartenant au niveau de connotation car il n'existe pas de photographie sans signification¹⁰⁴. A l'instar de la publicité Panzani qu'il analyse dans ses *Mythologies*¹⁰⁵, ou le filet entrouvert du cabas de course se fait signifiant du « retour de marché, comme "au déballé" », Reformation met en place une série de signes sémantiques renvoyant à un corps féminin standardisé. De fait, les mannequins paraissent souvent pris en photo sur le vif, rappelant le « au déballé » évoqué par Roland Barthes. Par ailleurs, ces mannequins sont pour la plupart des jeunes femmes posant pour les enseignes de la mode conventionnelle, fast fashion ou maisons de luxe. Sur le site internet de la marque et sur Instagram, ces modèles affichent un physique à la fois archétypale et porteur de stéréotypes.

De fait, les mannequins employées par la marque pour la représenter offrent la vision d'un corps conforme aux standards de beauté occidentaux, tout en montrant les signes de stéréotypes rattachés à une certaine classe sociale, celle de cette « Femme de mode » idéale, décrite par Barthes¹⁰⁶.

Nous nous sommes ainsi penchées sur trois images extraites de la page Instagram de la marque, et qui nous ont semblé particulièrement représentatives de notre propos.

Dans la première¹⁰⁷, que nous avons choisi de surnommer « Grosse cylindrée », Une femme sort d'une voiture de collection. Elle est adossée à la voiture, semble effectivement

¹⁰³ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Editions Seuil, 1957

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ cf annexe 4

en sortir et jette un regard derrière elle. Elle porte une robe rouge moulante et se retourne de manière lascive. La coupe de sa robe laisse voir son décolleté. Sa posture est cambrée, sa poitrine mise en avant dans une pose qui rappelle celle des actrices de clips de rap. Son cou est offert puis qu'elle tourne la tête derrière elle. Sa bouche est entrouverte et son regard relativement vague. Ses cheveux sont bouclés et lâchés autour de son visage et l'on peut voir qu'elle arbore une paire de larges créoles dorées. Son corps est tonique, mince et sa peau sans défaut semble satinée. On aperçoit le dessin de ses muscles sur les bras et le cou.

Ici, nous nous intéressons à mettre en parallèle 2 objets du désir masculin : la femme et la voiture. En effet, le mannequin sort d'une voiture de collection étincelant de propreté. Reformation choisit ici de mettre en regard deux tropismes de nos sociétés de consommation, le corps des femmes et la machine, elle aussi toujours nommée au féminin. Cette image est extraite d'une série photo mise en ligne par la marque ne présentant que des mannequins près/sur/sortant de voitures de collections connues pour la puissance de leurs moteurs. Cette série rappelle les clips de rap, où les femmes sont présentées comme des objets de désir et de satisfaction du désir masculin, et sont souvent mises en scène aux côtés de voitures. Ici encore, la marque offre une vision de la femme comme objet. Elle pourrait cependant être considérée comme la conductrice de cette voiture, mais la position qu'elle prend ne fait que renforcer son image de femme objet de séduction, offerte aux regards. Son regard est vague, bien qu'il aille vers une destination, derrière elle, mais il ne semble pas fixé. Une fois encore, on pourrait le qualifier de « regard de poisson mort »¹⁰⁸, celui d'une femme qui ne regarde pas mais s'abandonne aux regards, car « une fille doit donner à voir ce qu'elle a à vendre, elle doit exposer sa marchandise. (...) pour entrer dans la circulation sous paradigme marchand du corps féminin »¹⁰⁹. La bouche, entrouverte, brille de gloss, comme lubrifiée, invitant à la comparaison avec un sexe féminin lisse. Au-delà de cette comparaison, la bouche entrouverte renvoie à nouveau à l'image de la femme prédatrice, croqueuse d'hommes, et faussement libre selon Mona Chollet puisqu'elle existe par le regard que pose les autres sur elle¹¹⁰. Le reste du décor, une route au milieu d'une colline, est vite oublié quand le regard est attiré par cette femme sortant d'une voiture, image comme extraite d'une scène de film.

¹⁰⁸ BARBIER Sophie, *La bimbo est l'avenir de la femme*, Paris, Editions Denoël, 2006 in CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Éditions La Découverte, 2015

¹⁰⁹ BADIOU Alain in CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Éditions La Découverte, 2015

¹¹⁰ CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Éditions La Découverte, 2015

La seconde image¹¹¹ est une photo en noir et blanc, que nous avons surnommée « Naturel confondant », placée au centre d'un cadre rouge, dans lequel une femme en robe noire satinée serre sa poitrine entre ses mains. Celles-ci sont positionnées de part et d'autre de sa poitrine afin de resserrer ses seins. Ses épaules sont creusées par le mouvement de ses bras et accentuent la courbe des seins. Le cou est déployé, offert aux regards, la tête légèrement décalée par rapport à l'axe du corps. Sa robe à bretelles dévoile son décolleté. Elle porte deux médailles sur des chaînes dorées, ainsi que de larges créoles dorées elles aussi et une bague à l'annulaire gauche. Ses cheveux sont lustrés et tirés en chignon bas sur la nuque. Elle entrouvre la bouche et ses lèvres sont brillantes. Son regard tourné vers le bas, hors cadre, les cils maquillés accentuant l'effet de lourdeur du regard, fuyant. On remarque le port d'ombre à paupières et de blush sur les joues. Son corps est encore une fois tonique, mince et sa peau sans défaut semble satinée, on aperçoit le dessin des muscles sur les bras, les épaules et le cou.

Selon Jean Baudrillard, dans *Le système des objets*¹¹², le noir suggère la culture et la distinction, le blanc est organique et virginal, valeurs investies par la marque. Ces couleurs « effacent les pulsions » selon Baudrillard. On assiste à une mise en tension de cette volonté d'effacement des pulsions par l'utilisation d'un cadre rouge. Cette couleur évoque plusieurs symboliques qu'il est intéressant ici de confronter : dans le monde antique, le rouge symbolisait la noblesse, alors que la chrétienté et les grandes religions monothéistes l'ont toujours associé à l'amour divin, la divinité et le culte. Pourtant, le protestantisme l'associe dès le XIII^e siècle au péché, le rouge étant la couleur portée par la prostituée de Babylone, image de la prostituée originelle, « vêtue de pourpre »¹¹³. Cette couleur revêt donc rapidement dans l'époque moderne un aspect diabolique. Elle reste cependant la couleur de la papauté, mais aussi des mariées jusqu'au XIX^e siècle, qui est abandonné au profit du blanc virginal. Porté par un homme, le rouge est synonyme de pouvoir et impose le respect, à l'instar du noir. Chez les femmes, le rouge se révèle tout de suite infernale, synonyme de péché et de volonté tentatrice. Cette dichotomie nous semble essentielle. La science a de plus révélé que le rouge était la couleur qui avait le plus d'impact sur nos fonctions physiologiques. Cet impact justifie d'une certaine manière son association quasi systématique avec la sensualité, et le désir mais aussi, par extension, la violence. Le choix de ce cadre rouge n'a donc ici rien d'anodin, et semble corrélér la symbolique évoquée plus avant. Réformation s'empare sur cette photo de la vision pécheresse de la femme, ici présentée dans une position qui plus est jugée provocante. Le rouge se fait étendard d'une

¹¹¹ cf annexe 4

¹¹² BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard, Collection Les Essais, 1968

¹¹³ citation extraite de la *Bible, Livre de l'Apocalypse*, chapitre 17

féminité qui se veut libre du regard extérieur, fait fi des convenances. Mais en prenant cette position, peu naturelle au demeurant, le mannequin renvoie une image des femmes semblables à celle véhiculée par la religion depuis ses origines et reprise par nos sociétés où règnent l'hégémonie masculine. Une femme frivole, concentrée sur des objectifs égoïstes d'apparence, et surtout sensuelle et, toujours, tentatrice. Qui plus est, le mannequin offre son cou, dans une position d'offrande qui rappelle la vulnérabilité de l'animale, renvoyant une fois de plus les femmes à leur supposée fragilité. Son regard est alourdi et vague, c'est encore une fois celui d'un « poisson mort »¹¹⁴. Cette femme dévoile un corps à la plastique fidèle à celle de la « femme de Mode »¹¹⁵ parfaite : bronzé, svelte, peau sans défaut, cheveux lustrés et maquillage parfaitement maîtrisé. Les bijoux, eux, sont sobres, comme pour concentrer le regard du spectateur sur cette pose improbable, plus encore que sur un vêtement dont on n'aperçoit que le décolleté, aguicheur lui aussi.

La troisième et dernière image soumise à notre analyse, que nous nous sommes permises d'intituler « Canicule », met en scène une femme en robe courte noire à motif fleuri est assise face à un ventilateur. Ses jambes sont écartées face au ventilateur, qu'elle tient de la main droite comme pour le rapprocher d'elle. Sa jambe droite est légèrement repliée, masquant son entrejambe. Ses cheveux ondulés s'écartent autour de son visage sous le souffle du ventilateur, laissant voir une paire de créoles larges et dorées. De la main gauche, elle tient son genou gauche, tenant ses jambes écartées, donnant l'impression de subir une chaleur insoutenable. Sa robe arbore un laçage sur le décolleté, lui-même descendant bas sur la poitrine. Ses bras sont découverts et le cou est offert, la tête légèrement décalée par rapport à l'axe du corps. Sa bouche est entrouverte et ses lèvres brillantes. Ses yeux sont aussi entrouverts, dans un regard lascif aux cils et aux paupières maquillés. Son corps est tonique, mince et sa peau sans défaut semble satinée. On aperçoit le dessin des muscles sur le cou, la poitrine, les bras et les jambes. Elle présente donc les mêmes caractéristiques que les deux premières.

On observe une lumière de supermarché, de laboratoire¹¹⁶, qui révèle un corps à peine couvert d'une robe légère. L'étoffe est légère, et de circonstance puisqu'il semble faire très chaud. En effet, le mannequin est assis en face d'un ventilateur, statique mais les cheveux volant autour de son visage. Nous tenons à insister sur cette staticité, tant cette image nie le mouvement naturel tout en le simulant. Sous cette lumière crue, dans un décor quasi

¹¹⁴ BARBIER Sophie, *La bimbo est l'avenir de la femme*, Paris, Editions Denoël, 2006 in CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Éditions La Découverte, 2015

¹¹⁵ BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Points, 1967

¹¹⁶ CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Éditions La Découverte, 2015

chirurgical – parquet et murs blancs – se tient une femme à la plastique archétypale. Elle n'existe que par cette pose supposée naturelle, comme prise en flagrant délit, les jambes écartées face à un ventilateur, mais l'une d'elle repliée pour cacher son entrejambe. Le reste du corps est offert aux regards, tendu tout entier sur la poignée du ventilateur, donnant à voir des muscles dessinés sous une peau satinée. Ces muscles délicats, à la fois délicatement suggérés mais rendus bien visible par le peu de tissus, et cette peau, incroyablement lumineuse, rappelle les exigences de notre époque, « *un esprit sain dans un corps sain* ». Cette vision pourrait aussi sous-entendre : « *Je consomme aussi bien pour le bien-être de mon corps que pour celui de la planète. Ma robe est aussi écologique que les légumes que j'achète.* » On imagine cette femme pratiquant du sport plusieurs fois par semaine afin de garder cette ligne sagement travaillée, qui ne doit toutefois pas devenir trop musclée, sous peine de devenir masculine. Le regard est cette fois fixe, mais reste tout de même comme alourdi, lascif. Le ventilateur en lui-même est une image de la machine, que la femme maîtrise pour satisfaire son besoin de se rafraîchir, rappelant l'utilisation de la machine comme faire-valoir dans la photographie « Grosse cylindrée ».

Ces femmes ne se font pas l'étendard de la mode durable mais bien d'une marque faite pour des consommatrices attentives à leur apparence et fidèles aux tendances, dont les poses stéréotypées viennent redoubler le physique archétypal. Les mannequins portent les vêtements dans des poses suggestives fidèles aux codes habituels de la publicité¹¹⁷. Le vêtement lui-même arbore tous les codes attendus d'une pièce féminine, faisant ainsi l'apologie d'un corps décomplexé car fidèles aux standards de beauté véhiculés par les médias.

Sur Instagram, les actrices, blogueuses et personnalités des médias qui s'affichent avec des vêtements signés Reformation sont les mêmes qui exhibent des pièces issues de la mode conventionnelle. Le community management de la marque s'attache de fait à révéler l'aspect esthétique des pièces portées, dans une certaine linéarité de la ligne éditoriale. Les égéries choisies arborent tous les signes de stéréotypes d'ordre social ; elles travaillent dans la mode, l'art ou l'industrie cosmétique, mangent bio mais ne disent jamais non à un MacDo, achètent une paire de chaussures pour un loyer parisien mais donnent leurs vieux vêtements à des associations humanitaires, font du yoga mais ont la gueule de bois tous les dimanches, ont de la personnalité mais savent rester bien élevées. Leur physique répond lui à l'archétype de la femme tel qu'il a été conçu par nos sociétés occidentales. Nous pensons là à une femme invariablement jeune, à la peau sans défaut, ni trop claire ni trop foncée, aux

¹¹⁷ BARBIER Sophie, *La bimbo est l'avenir de la femme*, Paris, Editions Denoël, 2006 in CHOLLET Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Éditions La Découverte, 2015

muscles toniques mais pas omniprésents, aux cheveux soyeux, complétés par une tenue parfaitement seyante, sexy mais pas vulgaire. Les digital influenceuses choisies par la marque, qui les met en avant sur sa page Instagram, incarnent ces *slasheuses*¹¹⁸, aux multiples métiers, aux personnalités démultipliées, à la fois actrices, mannequins, bloggeuses et créatrices de mode.

Par la mise en œuvre de tous ces signes, au cœur de la stratégie communicationnelle de la marque mais aussi dans l'orchestration de la médiation marchande - on retrouve ces paradigmes sur le site internet de la marque, de la rubrique écologique à la page produit, Reformation interroge une fois de plus son positionnement. Est-ce là une façon de se différencier de la concurrence en se rapprochant de la mode conventionnelle ?

C. Peut-on encore considérer la marque comme une marque éthique ?

Dès lors, il nous apparaît légitime de dégager une seconde question, dans la mesure où la marque interroge par là-même sa dimension foncièrement éthique. De fait, nous avons choisi d'examiner le champ de notre recherche à la lumière de la définition du développement durable donnée par l'ONU¹¹⁹. Cette définition présente des objectifs, qui donnent une place importante à l'égalité homme/femme. La parité évoquée correspond la suppression de la marchandisation du corps des femmes, à tous les égards, mais aussi de la volonté standardisation dont elles sont victimes, sous la pression d'une société occidentale qui continue d'en faire des objets de désir, niant leurs capacités intellectuelles et refusant d'en faire l'égal des hommes.

1. Tension permanente entre conscience écologique et marchandisation du corps des femmes : comment The Reformation réinvente les codes de la mode éthique

Récemment, les posts mettant en corrélation le port d'un vêtement écologiques et le succès sur les réseaux sociaux – via la réception de messages sexy sur Instagram¹²⁰, se

¹¹⁸ Personnalité féminine aux métiers multiples, incarnation du refus de l'enfermement

¹¹⁹ Objectifs de développement durable, 17 objectifs pour transformer notre monde, ONU, 2015, URL : <http://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

¹²⁰ cf annexe 4

font le relai de cette tension omniprésente. Le lien entre écologie et esthétique du féminin devient alors intrinsèque au vêtement, qui est supposé, par la marque elle-même, à la fois susciter des compliments sur la qualité de son design et sauver la planète. Ce lien est pourtant ce que l'on peut appeler une invention de la part la marque, qui poursuit ainsi son discours de marque jusque dans le post achat, et prolonge la marchandisation du corps jusque dans ce post-achat. Le corps de la consommatrice devient objet de désir parce qu'il a cédé aux sirènes de la mode et du consumérisme à toute épreuve, il devient objet de désir pour les autres femmes et pour les hommes. La femme Reformation se vend par son vêtement, sa robe la sublime, lui permet d'exister, de s'exprimer, encore et toujours par la mise en avant de son seul corps. Elle ne porte plus du Reformation pour défendre l'environnement mais pour attirer les regards. Le vêtement Reformation existe dans le regard de l'autre et non plus dans celui de la consommatrice qui en connaît les conditions de production. Elle fait de sa tenue l'étendard de son sex-appeal, pas du développement durable. La femme Reformation fait presque oublier que sa robe est éco-conçue, elle est avant tout sexy dedans. Quelque part, la marque cherche à faire de la mode conventionnelle, sans catastrophe écologique, de la mode éthique, sans culpabilisation sur fond de robe de chanvre. Elle veut réconcilier, être toutes les marques à la fois. Mais en s'exprimant ainsi sur tous les fronts, elle pourrait en perdre le sens de son combat.

La vision des femmes véhiculée par la marque reste la même que celle mise en place par les marques traditionnelles. Il s'agit avant tout de vendre un vêtement fait pour sublimer les femmes et leur permettre de séduire. Les femmes selon Reformation restent donc quelque part fidèles à une marchandisation du corps des femmes, dont le but principal est de plaire. Le vêtement conserve son rôle de parement, exclusif et enfermant¹²¹, seul attribut féminin lui permettant d'exprimer sa personnalité, personnalité qu'on cherche par ailleurs à conformer à des stéréotypes, quand son corps est nécessairement archétypal. La marque entend par là réinventer les codes de la mode éthique, en les détournant. Elle communique sur son écoresponsabilité, mais sans culpabiliser son auditoire, qu'elle entend davantage faire rire, dans un souci de complicité. Loin de la stigmatisation des marques éthiques, souvent considérées comme passées de mode dès leur création, adoptant un ton empesé, un vocabulaire froid et un discours alourdis de poncifs, Reformation cherche à changer le regard sur la mode éthique. Dès lors, elle opère un rapprochement avec les marques conventionnelles, comme pour mieux se détacher des préjugés qui pèsent sur les acteurs du développement durable, au-delà de l'industrie textile. Son discours se détache

¹²¹ MARILLONNET Justine, "L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ?", *Études de communication* [En ligne], 38 | 2012, mis en ligne le 30 juin 2014, URL : <http://edc.revues.org/3416>

d'une écologie combattante, du quotidien, alors même qu'elle commercialise des vêtements, objets du quotidien par essence. Pourtant, elle se refuse à évoquer le développement durable sous le prisme des grands principes de respect des hommes et de la planète, écueil que nous avons pu constater chez les enseignes de fast fashion, à l'instar de Mango et sa ligne Committed¹²², dont le nom même relève du cliché.

Mais ce positionnement inédit, marque de son succès et incarnation d'un véritable paradoxe, ne remet-il pas en question la dimension éthique de Reformation ?

2. Peut-on vraiment parler de marque éthique ?

De fait, la marque fait état d'un paradoxe qui vient interroger sa dimension éthique, et sa légitimité à se faire porteuse du message écologique.

A travers une stratégie marketing à première vue essentiellement portée sur le produit, la marque a su développer une stratégie fidèle à son moto « *Make the world a better place, one dress at a time (Changer le monde, une robe à la fois)* » : l'outil des femmes pour sauver la planète reste le vêtement, parement qu'on lui associe depuis des siècles et seul véritable symbole de son expression. Reformation cantonne ainsi la femme à un rôle et s'éloigne de la définition globale du développement durable donnée par l'ONU¹²³. Les femmes telles que les conçoit la marque, sont soumises aux lois du marché. Tant par la mise en scène qu'elle produit de leur corps, que par leur incapacité à lutter contre le consumérisme propre à la société de consommation. Une grande partie de sa stratégie digitale reste la mise à profit d'impératifs sociaux, créés par la société du spectacle¹²⁴ et faussement mal vécus par la consommatrice, dont la vie est régie par l'attrait pour la marchandise. Ceux-ci rendent nécessaire l'achat répétés de vêtements, vêtements qui plus est destinés à révéler une image séduisante de la personne qui les porte. Le terme *éthique* se définit comme suit : « *qui traite des principes régulateurs de l'action et de la conduite morale* »¹²⁵. Est-ce véritablement éthique de la part d'une marque de soumettre ses consommatrices à l'acte d'achat par le biais de principes sociaux érigés par une société qui a placé la marchandise au cœur de son fonctionnement ? Peut-on continuer de considérer Reformation comme une marque éthique alors même que la concurrence responsable prône une consommation plus durable, contre les excès de la fast fashion ? Il nous semble

¹²² cf annexe 1

¹²³ Objectifs de développement durable, 17 objectifs pour transformer notre monde, ONU, 2015, URL : <http://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

¹²⁴ DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, Editions Buchet/Chastel, 1967

¹²⁵ CNRTL.fr

indispensable de nous interroger sur ces notions, tant la marque calque ses prises de parole sur la mode conventionnelle, tout en continuant de soutenir des propos sincèrement écologistes. Certes, par sa stratégie de prix, la marque reste relativement inabordable. Une robe à 350 dollars n'aura jamais la même diffusion que la même robe vendue 5 fois moins cher. Mais elle n'en reste pas moins conforme aux canons stylistique imposés par la société et relayés par l'industrie textile. Les coupes ont pour but affiché de révéler le corps des femmes, mais des corps archétypaux, aux attitudes stéréotypées.

La marque pousse ses consommatrices à la consommation, et à une consommation déraisonnée au regard de son propre discours, qui valorise le recyclage des tissus. En effet, sur son site internet, dans la rubrique dédiée¹²⁶, Reformation explique utiliser en grande partie des tissus issus de l'industrie textile conventionnelle et dont un grand nombre a été gâché. Elle entend ainsi lutter contre la pollution, ces tissus finissant souvent dans les décharges à ciel ouvert des pays en voie de développement¹²⁷, et contre le gaspillage systématique opéré par une surproduction devenue habituelle. Reformation incite pourtant sur ce même site à la surconsommation, à chaque soirée sa nouvelle tenue, à chaque envie de changement sa nouvelle robe. Elle y remet en cause sa propre vision morale d'une consommation plus responsable, de l'environnement et des hommes. Est-ce vraiment respecter les femmes que de les renvoyer sans cesse à leur apparence, à la nécessité d'en faire le centre des attentions et ainsi à en faire aussi un objet de consommation ? Lorsque la marque incite les femmes à acheter une robe ou un chemisier décolleté, il s'agit bien de les pousser à adopter une apparence sexy. Reformation semble ainsi choisir de ne donner de dimension proprement éthique qu'à son vêtement technologique, quand le vêtement iconique, doublé du vêtement écrit¹²⁸, peut adopter les codes de la mode traditionnelle sans mettre à mal l'engagement de la marque. En effet, si ladite tenue a été fabriquée dans des conditions respectueuses de la planète, mais qu'elle est exhibée comme un appareil du corps féminin qui plus est standardisé, cela en fait-il une tenue tout de même éthique ? C'est ce que semble afficher la marque par sa stratégie de communication. Reformation adopte d'ailleurs ce principe paradoxal jusque dans son merchandising, où un pull, vêtement pratique et fonctionnel par excellence, ayant pour but essentiel de protéger du froid, n'est jamais porté qu'avec un jean moulant ou même une simple culotte, peu utile par temps polaire.

¹²⁶ cf annexe 3

¹²⁷ MORGAN Andrew, *The True Cost*, 2015, <https://truecostmovie.com/>

¹²⁸ BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Points, 1967

Du produit à la philosophie de la marque, Reformation ne fait pas de compromis mais joue des paradoxes. La marque cherche à accomplir ses objectifs commerciaux, à vendre sa marchandise, en faisant appel à des conceptions empiriques, mais utilise la rationalité du chiffre, sa sémantique universelle, pour rappeler ses objectifs écologiques. Tout en communiquant sur ses efforts environnementaux, chiffrés par ses propres outils, elle révèle une vision réductrice des femmes, à l'instar de l'industrie textile en général. Il semblerait que la marque cherche à démontrer que les stratégies de communication adoptées par le prêt-à-porter conventionnel sont plus efficaces que celles de la mode éthique. Elle interroge alors les ressorts d'une communication percutante, qui remplit ses objectifs financiers comme moraux.

Au-delà du questionnement sur sa propre éthique, elle pose la question suivante : en tant que marque de mode féminine, peut-on vendre des vêtements éthiques sans entrer dans la marchandisation du corps des femmes ?

CONCLUSION DE PARTIE

Notre seconde hypothèse stipulait que la stratégie de communication de Reformation en se calquant celles des marques issues de la mode conventionnelle, mettait à l'oeuvre stéréotypes et archétypes de la féminité. Cette stratégie nous amenait dès lors à nous interroger sur sa dimension éthique. Il nous semble légitime d'affirmer que **nous validons cette seconde hypothèse**. En effet, Reformation fait état d'une marchandisation du corps féminin, à l'instar de l'industrie de la mode en général, marchandisation qui la mène à proposer une vision standardisée des femmes. Ces femmes sont présentées dans les poses qu'on leur associe, involontairement sexy, volontairement ingénues, dans des tenues dévoilant leurs formes. Les mannequins choisis par la marque arborent alors les formes archétypales du physique féminin tel qu'il est conçu dans l'imaginaire collectif des sociétés occidentales, tout en faisant l'apologie d'une personnalité stéréotypée, à la fois engagée et légère, badine et obsédée par son apparence. On assiste ainsi à la mise en tension permanente de ce corps standardisé avec le discours écologiste de la marque, dans un système discursif érigé en marque de fabrique de Reformation par sa créatrice¹²⁹.

Par ailleurs, la marque soumet ses consommatrices à une forme de pression, en les poussant à consommer. Cet angle communicationnel, qui rappelle sans cesse les normes sociales liées au port d'un vêtement, va à l'encontre de la défense de nouveaux modes de consommation, plus raisonnés, refusant la surproduction. Le vêtement Reformation devient le seul moyen d'expression¹³⁰ pour la « Femme de mode »¹³¹ exhibée par la marque, le parent étant systématiquement associé au corps féminin quand l'intellect est le propre de l'homme.

Nous avons soulevé une interrogation quant au positionnement de la marque, qui se veut aller à l'encontre des préjugés associés à la mode éthique, alors même qu'elle défend les mêmes objectifs, et se rapproche ainsi de lu prêt à porter conventionnel.

Ces constats nous ont permis de proposer des recommandations qui nous ont semblé pertinentes dans le cadre de la stratégie de marque de Reformation. Nous avons alors tâché de mettre au jour des suggestions d'ordre stratégique mais aussi opérationnel. Selon nous, la marque pourrait aller encore plus loin dans son utilisation d'Instagram, à travers la production de stories, par exemple. Cela lui permettrait d'entrer dans une relation de

¹²⁹ Cf annexes 3 et 5

¹³⁰ MARILLONNET Julie, "L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ?" in *Études de communication* [En ligne], 38 | 2012, mis en ligne le 30 juin 2014, URL : <http://edc.revues.org/3416>

¹³¹ BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Point, 1967

complicité accrue avec sa communauté, au même titre qu'elle pourrait le faire en mettant en avant des personnalités féminines actrices du développement durable.

Nous pensons par ailleurs que Reformation pourrait s'implanter sur le marché européen, et notamment français par le biais de corners au sein de grands magasins choisis pour leur positionnement précurseur, à l'instar du Bon Marché.

PARTIE 3

I. Recommandations stratégiques

A. Communiquer, au-delà d'une mode féminine et écologique, sur une mode portable par toutes les femmes

1. Mettre en avant la pluralité des modèles

Par le biais de contenu UGC¹³², contenu créé par les internautes, en l'occurrence sa communauté Instagram, Reformation pourrait davantage encore mettre en avant la pluralité des représentations de la féminité. Ce contenu reste encore assez peu présent sur Instagram ou met du moins en avant des femmes toujours très stéréotypées, à l'instar du mannequin et actrice Emily Ratajowski ou de la *digital influencer* Jeanne Damas¹³³.

Via des *regrams* sinon quotidiens du moins hebdomadaires, la marque serait à même de défendre la réalité des corps féminin en montrant de quelle manière les femmes s'approprient les pièces de ses collections. Si la marque semble avoir compris depuis peu la nécessité de représenter toutes les formes de la féminité, l'utilisation de contenu UGC lui permettrait d'aller encore plus loin dans la revendication d'un corps féminin multiple, esthétique sous toutes ses formes, dans lequel les consommatrices se retrouvaient d'autant plus qu'elles y trouveraient leurs semblables. En effet, depuis 2016, Reformation propose une ligne *For Boobs*, destinée aux femmes ayant une forte poitrine, ainsi qu'une ligne *Petites*, destinée aux femmes d'1m60 et moins. Elle se veut donc réflexive quant aux modèles qu'elle présente. Ces deux lignes semblent en effet faire preuve de la volonté de la marque d'offrir des modèles pouvant aller à ces femmes à forte poitrine, pour qui il est difficile de se vêtir, autant que pour les femmes qui ne font pas la taille d'un mannequin. Si le *For Boobs* affiche son sens dénoté, l'emploi du français pour la nommer la collection *Petites* ressemble à une volonté de glamouriser cette prise de parole.

L'exposition de la réalité du quotidien, qui serait dans tous les cas passée par le filtre sublimant d'Instagram¹³⁴, permettrait à la marque d'établir une relation de complicité d'autant plus forte avec ses abonnés.

¹³² *User Generated Content*, définition extraite du Mercator-Publicitor.fr, URL : <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-ugc-user-generated-content>

¹³³ cf annexe 4

¹³⁴ JEANNE-PERRIER Valérie, "Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée... comme tout le monde", in *L'Obs Le Plus*, mis en ligne le 19/06/2012, URL :

2. Représenter une image de femme forte au-delà des apparences

A l'heure où nous écrivons ces lignes, la marque vient de lancer sur Instagram une campagne de Noël¹³⁵ dans laquelle elle présente quatre femmes leaders dans leur domaine. Celles-ci sont d'abord montrées assises autour d'une des leurs, installée sur une méridienne, dans une mise en scène qui ressemble à s'y méprendre à la photographie des nommées aux Oscars de 2001 par Bruce Weber¹³⁶. Construite comme un tableau, l'image rassemble tous les clichés empruntés au monde de la mode et du spectacle ; les quatre jeunes femmes tiennent des poses typiquement attribuées aux femmes, dans des robes de soie, de velours ou de satin aux couleurs sémantiquement fortes, rouge, écru et rose et noire. L'une d'elle est assise, dos droit, jambes croisées, l'autre lascivement allongée, quand une troisième a posé une main sur sa hanche, l'air décidé mais mutin, toujours. Bien que cette campagne a pour but de mettre en lumière ces femmes, directrice du service d'ingénierie de la NASA ou éminente avocate dans le domaine culturel, elle les présente une fois de plus sous le prisme de leur apparence, vêtues de parements qui quelque part brouillent leur message et celui de la marque.

Nous suggérons donc la mise en place d'une campagne concentrées sur des personnalités féminines actrices du développement durable. Cette campagne pourrait être dévoilée sur Instagram, autour de mini-vidéos les présentant, et pourrait s'accompagner d'une immersion dans leur quotidien via l'utilisation des *stories*¹³⁷. Le temps de ces stories, ces femmes pourraient s'emparer du compte Instagram de Reformation et faire découvrir les enjeux de leurs missions aux abonnés. Une fois encore, le filtre du réseau social dévoilerait un quotidien sublimé, mais bien réel. Nous pensons par exemple à des personnalités issues de secteur diversifiés à l'instar de :

- Hannah Jones, directrice du développement et de l'innovation chez Nike Monde
- Cynthia Hellen, fondatrice et directrice exécutive du cabinet de conseil SMPLCT Lab, experte en technologies durables

<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/574189-instagram-comment-je-suis-devenue-une-photographe-branchee-comme-tout-le-monde.html>

¹³⁵ cf annexe 2

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ vidéos éphémères visibles 24h sur le réseau social, en complément du contenu posté de manière pérenne

- Kara Hurst, directrice de The Sustainability Consortium, cabinet de consulting destiné à aider les marques à intégrer des processus responsables à leur chaîne de production
- Kate Heiny, directrice du service développement durable de la chaîne de supermarchés américaine Target
- Tata Harper, créatrice de la marque de cosmétiques biologiques éponyme

B. Vers une implantation en Europe et notamment en France

A ce jour, Reformation est vendue sur son site internet, qui envoie dans le monde entier, mais ne possède de boutiques en propre qu'aux États-Unis. Même si aujourd'hui, on peut s'imaginer que l'intérêt de la marque réside aussi dans son inaccessibilité, nous pensons qu'une implantation en Europe, et notamment en France, serait pour elle une opportunité intéressante. Au-delà de la seule mise en avant d'égéries françaises, à l'image de Camille Charrière ou Jeanne Damas, *digital influenceuses* sévissant sur l'Instagram de la marque, Reformation pourrait y asseoir un positionnement différentiel par rapport à la mode premium conventionnelle. De fait, les habitudes de consommation des français changent¹³⁸, et Reformation pourrait saisir l'opportunité de conquérir ce nouveau marché par un positionnement différentiel par rapport à la mode premium conventionnelle. Si les Français tiennent au Made In France, ils valorisent la production respectueuse de son environnement local et de sa main d'œuvre déployée par des marques, étrangères ou non, il n'y a qu'à voir par exemple le succès de la marque de baskets responsables Veja¹³⁹.

Nous suggérons par ailleurs un partenariat avec de grands magasins français à la clientèle avisée comme le BHV ou le Bon Marché. Ce dernier nous semble le plus approprié, dans un premier temps. Reformation s'y retrouverait face à des marques pratiquant la même gamme de prix, comme Sézane par exemple, et pourrait y mettre en place un corner au cœur d'un univers architecturale proche de celui de ses boutiques, sinon dans le style en tout cas dans le choix des matériaux. Avidée d'exclusivité, la clientèle rive gauche qui se presse au Bon Marché nous semble être une cible largement exploitable par la marque.

¹³⁸ d'après l'étude *Les Français et la consommation responsable. Vers des achats plus respectueux de l'environnement ?* publiée en mars 2017 sur le site du gouvernement, URL : http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/Datalab_essentiel/2017/datalab-essentiel-97-francais-consommation-responsable-mars2017.pdf

¹³⁹ BARRIET Anne, "Veja, la basket équitable", in *L'Express Entreprise*, mis en ligne le 20/09/2012, URL : http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/veja-la-basket-equitable_1521418.html

Cette première étape serait selon nous un tremplin vers une implantation en France, avec des corners en grands magasins et pourquoi pas une boutique dans un quartier choisi pour sa population amatrice d'alternatives durables chic, rue du Château d'Eau (Xe) à Paris par exemple. Ce concept est par ailleurs déclinable dans d'autres pays européens aux préoccupations de consommation similaires, à Londres par exemple, avec un premier corner chez Selfridges ou Harvey Nichols, ou à Copenhague, chez Magasin du Nord.

II. Recommandations opérationnelles

A. L'emploi plus systématisé des stories

Nous le mentionnions tout à l'heure, Reformation ne fait pas l'usage des stories sur Instagram. Pourtant, nous pensons que leur utilisation pourrait profiter à son contenu de marque, et ce à deux niveaux.

- Outre les vidéos YouTube et Instagram présentant les ouvriers, les stories permettraient une véritable immersion au cœur de l'usine. La marque pourrait alors y mettre en avant ses processus responsables, réaliser des focus sur les matières employées, donner vie aux principes d'équilibre qu'elle décrit sur son site. Chaque semaine, elle pourrait se pencher sur un département différent, et ainsi développer les compétences de chacun d'eux. Cette démarche lui permettrait de générer du contenu orienté développement durable, ce qu'elle pourrait faire en adoptant le ton humoristique qui a fait son succès, dans une approche sans prétention de l'industrie verte. Cela changerait peut-être le regard sur les marques éthiques au sens large, montrant qu'elles savent ne pas se prendre au sérieux mais réaliser leurs objectifs avec rigueur.
- Sur une note plus orientée vers le secteur de la mode, Reformation pourrait aussi produire des stories en immersion dans ses ateliers de création. Plongés au cœur du processus créatif, les abonnées pourraient découvrir les dessous de fabrication d'une pièce de prêt-à-porter, à la fois de manière esthétique et pratique. En effet, les membres du bureau de style seraient à même de présenter les contraintes liées au développement durable imposée par la marque, de la même façon qu'ils doivent se plier à des exigences stylistiques. Cela lui permettrait de se présenter comme une marque de mode à part entière, qui doit comprendre et intégrer les tendances. Ce type de contenu créatif est de fait souvent apprécié des abonnés, qui y voit

l'occasion de plonger dans l'univers de la marque et d'avoir le sentiment d'en connaître les secrets, renforçant encore une fois la relation de complicité établie par la *lovebrand*¹⁴⁰.

B. Revoir la stratégie de prix, pour une mode éthique plus abordable

En octobre 2017, Reformation lançait Reformation Jeans, ligne petite sœur, pensée comme plus abordable en termes de prix. Gamme moins large, collection aux coupes et aux matières plus sobres, centrée autour du jean, cette seconde ligne a pour but de démocratiser les vêtements éco-conçus. Pourtant, il faut toujours déboursier 78 dollars pour une robe et jusqu'à 148 dollars pour un jean. En calculant sur les taux de change euro/dollar actuels, cela revient à environ 67 euros pour une robe et 127 euros pour le jean le plus cher, le moins cher étant tout de même à 98 dollars soit près de 85 euros. Les tarifs sont encore bien loin des marques de fast fashion, chez qui on peut s'offrir un jean à partir d'une vingtaine d'euros et acheter une robe pour moins de 50 euros.

Si nous ne recommandons pas à la marque de baisser drastiquement ses prix, nous pensons qu'il est encore possible pour la marque de faire des efforts quant à sa stratégie de prix. De fait, en continuant à produire en toujours plus grandes quantités, la marque réalise des économies d'échelle importantes qui devraient lui permettre de baisser ses prix, notamment sur la gamme Reformation Jeans. En effet, comme nous le disions précédemment, cette ligne secondaire propose surtout des jeans, conçus donc dans la même matière, et des robes et t-shirts principalement fabriqués dans de la viscose. Les modèles sont moins nombreux qu'au sein de la gamme principale, et les coloris limités, ce qui a sans doute permis à la marque de réaliser une baisse préalable de ses tarifs. Cependant, ceux-ci restent nettement supérieurs à ceux que pratiquent la fast fashion, qui cherchent par ailleurs à afficher des offres toujours plus intéressantes. Par ailleurs, Reformation ne communique qu'en digital, sur Instagram et plus marginalement YouTube et Facebook. Cette stratégie de communication est de fait beaucoup moins coûteuse que la réalisation de campagnes print.

Nous ne saurions conseiller à la marque de baisser ses prix de manière drastique aux vues de l'importance du prix psychologique¹⁴¹. Certaines marques en ont compris la

¹⁴⁰ ROBERTS Kevin, *Lovemarks*, Paris, Editions d'organisation, 2004

place, l'image d'APC, dont une des anciennes déclare : « *On a dû augmenter certains prix dans un souci de cohérence de collection. On ne pouvait pas vendre un jean 80 euros et une chemise 130* »¹⁴². Reformation se trouve dans une situation similaire, entre une ligne principale aux prix plus proches du secteur premium que luxe - entre 150 et 350 dollars pour une robe - et une gamme secondaire qui se voudrait plus proche des grandes enseignes de la fast fashion.

Selon Patrick Bègue, professeur de management stratégique à l'Institut Français de la mode, « *Le bon prix, c'est la parfaite rencontre entre un calcul strict des coûts et le prix psychologique d'un marché, et si le curseur est trop proche de l'un ou de l'autre, cela peut se retourner contre la marque* »¹⁴³. Or, il nous semble aujourd'hui que Reformation pourrait, notamment en l'appliquant à sa gamme Jeans, revoir sa stratégie de prix afin de se rapprocher davantage des enseignes de la fast fashion et venir les concurrencer. Cette approche profiterait sans doute au marché, dont les méthodes de production seraient d'autant plus remises en cause.

¹⁴¹ Ajustement marginal du prix afin de le rendre plus attractif dans l'esprit du client. Définition extraite du *Mercator-Publicitor*, consulté en ligne, URL : <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-prix-psychologique>

¹⁴² DELMAS Gino, « Comment se construit le prix d'un vêtement », in *Les Inrocks*, mis en ligne le 02/10/2012, URL :

<http://www.lesinrocks.com/2012/10/02/style/comment-se-construit-le-prix-dun-vetement-11843195/>

¹⁴³ Ibid.

CONCLUSION

« Mais quel corps le vêtement de Mode doit-il signifier ? », telle est l'interrogation levée par Roland Barthes dans son *Système de la mode*¹⁴⁴. Si pour le sémiologue cette question relève du passage du corps abstrait au corps réel de ses lectrices, elle renvoie aussi à un « corps idéal incarné »¹⁴⁵. Ce corps idéal est aussi un corps social, que Reformation intègre à sa stratégie de communication en l'exhibant couvert de vêtements choisis pour leur conformité à une certaine norme. La féminité mise en avant par la marque est en effet une féminité normée, et normative parce qu'elle renvoie la consommatrice à des règles imposées par la société. Au cours de notre recherche, nous avons tâché de comprendre dans quelle mesure Reformation mettait une vision standardisée des femmes au service de sa stratégie marketing et communicationnelle. Nous avons ainsi pu dégager les poncifs propres à la mode traditionnelle que la marque met en avant, comme pour mieux mettre à distance les représentations qui pèsent sur les marques de mode éthique.

Au cours de notre recherche, nous tentions de répondre à la problématique suivante : **dans quelle mesure la marque Reformation interroge-t-elle sa dimension éthique en adoptant les codes de la mode conventionnelle et une image stéréotypée de la féminité afin de communiquer sur son écoresponsabilité ?**

Cette interrogation nous avait alors permis de dégager deux hypothèses, dont nous examinerons à présent les éléments de réponse apportés tout au long de notre analyse.

Notre première hypothèse stipulait que **la marque se présentait comme une marque engagée, communiquant sur son écoresponsabilité de manière décalée et sollicitant sa consommatrice, à l'encontre des représentations de la mode éthique, entre storytelling et marketing produit.**

Afin de se démarquer des marques de mode éthique, Reformation fait montre d'humour, et plus particulièrement de second degré, voire d'ironie. Par le second degré et l'ironie, elle convoque les normes sociales auxquelles les femmes sont confrontées, et semble ainsi les détourner. La marque fait ainsi montre d'une volonté de se rapprocher de sa communauté de consommatrices et d'avoir avec elles une relation de complicité. L'usage de l'humour le lui permet, mais vient aussi briser les représentations¹⁴⁶ encore attachées au secteur de la mode éthique, et permet à la marque de miser une grande partie de sa stratégie de

¹⁴⁴ BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Point, 1967

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ ECO Umberto, *Le comique et la règle* in *La guerre du faux*, Paris, Éditions Grasset et Fasquelle, 1985

communication sur le produit. Celui-ci devient le lieu d'un système discursif emprunté au prêt-à-porter conventionnel, afin de mieux communiquer sur sa dimension éthique. Mais la marque orchestre aussi son discours de marque à travers lui, dans une alternance discursive continue. A ce titre, Reformation alterne de façon quasi systématique entre défense de l'environnement et mise en scène du vêtement, ultime parement féminin. La mise en scène du vêtement entre dans le cadre du storytelling de la marque, elle est mise au service de la monstration de son engagement écologique, et par là-même participe à la fois de sa mise en avant et de sa relégation. En effet, la consommatrice est confrontée tout au long de la médiation marchande, qui se joue dès la page Instagram, à une dichotomie orchestrée entre développement durable et style vestimentaire, nécessité de la démarche écologique et nécessité de suivre les tendances. **Nous indiquions donc valider cette première hypothèse.** Comme nous le disions, la page Instagram de la marque nous semble être l'amorce de la médiation marchande, tant elle illustre la puissance de l'image¹⁴⁷ et sa capacité à exercer une pression sociétale, en l'occurrence celle de consommer un vêtement. Cette pression de la norme s'exerce de la même façon sur le site internet de Reformation, qui s'y fait l'apôtre d'une féminine invariablement destinée à sexualiser le corps des femmes.

Cette réflexion nous a permis de dégager notre seconde hypothèse. Nous y observons **comment la marque par le choix d'une stratégie de communication calquée sur la mode conventionnelle, mettrait à l'œuvre stéréotypes et archétypes de la féminité et questionnant sa dimension même de marque éthique.** Nous avons ainsi donné à voir, au cours de notre étude, quelles représentations des femmes Reformation véhiculait à travers sa stratégie de communication. Nous avons ainsi pu dégager les signes paradigmatiques d'une féminité stéréotypée, archétypale par certains aspects. En effet, le corps féminin mis en avant par la marque sur Instagram et sur son site internet rassemble toutes les caractéristiques d'un corps idéal, arbitrairement décidé par la société occidentale. Il conjugue les canons de beauté nécessaire à son acceptation comme tel, mince, sportif sans excès, doté d'une poitrine moyenne, d'une peau ferme et sans défaut, d'une taille fine. Ni trop grande ni trop petite, ni trop blonde ni trop brune, la femme idéale existe chez Reformation. On l'autorise à être asiatique, hispanique, ou afro-américaine, si elle répond à ces critères¹⁴⁸. Mais, invariablement, elle s'accorde en tout point avec la « Femme de mode » décrite par Roland Barthes¹⁴⁹, aux personnalités multiples, semblable à toutes les consommatrices et en même temps douée d'une unicité propre qui fait son rôle de modèle.

¹⁴⁷ JOLY Martine, *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin, 1994

¹⁴⁸ cf annexe 3

¹⁴⁹ BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Point, 1967

En proposant ce modèle unique de femme, pour qui le vêtement reste le seul mode d'expression dans une société andronormée¹⁵⁰, la marque questionne dès lors la dimension profondément éthique qu'elle revendique. Il nous a en effet semblé légitime de nous interroger : sur le plan moral, une marque qui clame son respect de l'écologie mais qui participe à faire des femmes des objets, au cœur du consumérisme contemporain peut-elle encore être considérée comme véritablement éthique ?

Ce paradoxe nous a permis de dégager nos recommandations, sur le plan stratégique et sur le plan opérationnel.

Sur un plan stratégique, nous suggérons ainsi à la marque de mettre en avant des femmes répondant à toutes les visions de la beauté féminine, afin de s'adresser à une nouvelle cible, sensible au positionnement des marques qu'elle suit. Cela lui permettrait de renforcer sa complicité avec sa communauté, dans le prolongement de sa stratégie actuelle, mais en allant plus loin dans la représentation de la multiplicité des femmes.

Par ailleurs, Reformation pourrait s'implanter en France par le biais de corners dans des grands magasins tels que le Bon Marché, précurseur pour la capitale d'un grand nombre de tendances et déjà à l'origine de l'implantation de nombreuses marques. Cela lui donnerait l'opportunité d'aller à la rencontre de la clientèle française, dont les aspirations écologiques croissent. Ce modèle pourrait aussi être appliqué au reste de l'Europe du Nord.

Nous pensons également, sur un plan plus opérationnel, à l'utilisation des *stories* sur Instagram, afin de renforcer le lien qu'elle a tissé avec sa communauté d'abonnées. En plongeant dans le quotidien des ouvriers de son usine ou dans son atelier de création, Reformation leur donnerait la possibilité de découvrir les secrets de la marque et par là-même de comprendre les enjeux auxquels la mode éthique est confrontée.

A propos de mode éthique, il nous semble de plus pertinent de suggérer une revue de la stratégie de prix, afin de rapprocher la ligne Reformation Jeans de la concurrence de la fast fashion, et ainsi de remettre en cause ce modèle décrié mais pas aboli.

De fait, Reformation semble apporter une certaine remise en question du secteur textile par le biais de ses choix stratégiques et communicationnels. En montrant les efforts dont la marque est capable pour commercialiser des vêtements toujours plus respectueux de l'environnement, elle interroge de nouveau les travers de la mode conventionnelle, qui plus est fragilisée par les derniers scandales. En adoptant ses codes mais pas ses modes de production, elle met à mal le modèle actuel se fait en effet l'incarnation d'un

¹⁵⁰ MARILLONNET Julie, "L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ?" in *Études de communication* [En ligne], 38 | 2012, mis en ligne le 30 juin 2014, URL : <http://edc.revues.org/3416>

paradoxe qu'elle semble maîtriser, mais pas d'un compromis, qu'elle se refuse à faire, afin de mieux faire passer son message écoresponsable. Elle pose alors une seconde question, est-il possible de vendre de la mode éthique sans passer par les systèmes de communication du secteur traditionnel ? Son approche inédite interroge son positionnement sur le marché actuel, ainsi que les fondements de l'industrie textile telle que nous la connaissons aujourd'hui. Reformation est sans doute l'incarnation d'un paradoxe, mais aussi d'un modèle qui a prouvé son succès depuis son lancement¹⁵¹. Ce modèle, par la preuve de son efficacité commerciale, pourrait-il inciter le secteur de la mode et du prêt-à-porter à se réinventer ? C'est en tout cas ce que la marque semble revendiquer.

« (...) par le langage rhétorique, la Mode communique avec le monde, elle participe à une certaine aliénation et à une certaine raison des hommes (...) »¹⁵²

¹⁵¹ SEGRAN Elizabeth, « Can fast fashion be sustainable? Reformation is rewriting the rules » in Fastcompany.com, mis en ligne le 09/02/2017, URL : <https://www.fastcompany.com/3067776/can-fast-fashion-be-ethical-sustainable-reformation-is-rewriting-the-rules>

¹⁵² BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Point, 1967

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES

Ouvrages scientifiques

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Editions Seuil, 1957

BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions Points, 1967

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Editions Gallimard, 1968

CHOLLET Mona, *Beauté fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Editions La Découverte/Poche, 2012

DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, Editions Gallimard, 1967

ECO Umberto, *Le comique et la règle in La guerre du faux*, Paris, Editions Grasset et Fasquelle, 1985

JEANNE-PERRIER Valérie, *Internet a aussi changé la mode*, Paris, Editions Kawa, 2016

JOLY Martine, *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin, 1994

MONNEYRON Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, Editions Presses Universitaires de France, collection Que sais-je ?, 2017

PASTOUREAU Michel, *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Editions du Seuil, 2002

PASTOUREAU Michel, *Rouge, histoire d'une couleur*, Editions du Seuil, Paris, 2016

PASTOUREAU Michel, *Vert. Histoire d'une couleur*, Paris, Editions du Seuil, 2013

TRIVISIANI-MOREAU Isabelle, *Traces du végétal, Nouvelles recherches sur l'imaginaire*, Rennes, Editions Presses Universitaires de Rennes, 2015

SIMMEL Georg, *Philosophie de la mode*, Paris, Editions Allia, 2013

Ouvrages collectifs

BOUTAUD Jean-Jacques et BERTHELOT-GUIET KARINE, *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormond, Editions Le Bord de l'eau, 2015

LIBAERT Thierry (dir.), *La communication environnementale*, Paris, CNRS Editions, collection Les Essentiels d'Hermès, 2017

Articles de périodiques

BERNARD Françoise, « Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale », in *Communication et Organisation*, publié le 01/07/2007, URL : <http://communicationorganisation.revues.org/94>

MARCOS Maria Lucilia, " L'humour et la communication. Le lien entre émotions et cognition" in *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 02/09/2014, URL : <http://rfsic.revues.org/1064>

MARILLONNET Julie, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? » in *Études de communication* [En ligne], 38 | 2012, mis en ligne le 30 juin 2014, URL : <http://edc.revues.org/3416>

JULLIARD Julie et QUEMENER Nelly, « Le genre dans la communication et les médias : enjeux et perspectives. », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4 | 2014, mis en ligne le 01/01/2014, URL : <https://rfsic.revues.org/693>

Études et enquêtes

Enquête. « Développement durable et textile », in *Mode de recherche n°4*, Centre de recherche de l'Institut Français de la Mode, mis en ligne en juin 2005

Etude. « Qu'est-ce qu'une tendance de mode » étude publiée sous la direction de Jean-Pierre MOCHO, président de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, mise en ligne en 2013

Etude. « The Future of Fashion - In Fact and Figures », The Danish Fashion Institute mise en ligne le 09/01/2017

Enquête. « H&M, Zara, Topshop : la « fast fashion », un fléau écologique » in *Courrier International*, mise en ligne le 13/10/2016

Etude. *Les Français et la consommation responsable. Vers des achats plus respectueux de l'environnement ?* publiée en mars 2017 sur le site du gouvernement

OUVRAGES ET ARTICLES PROFESSIONNELS

Ouvrages professionnels

COHEN-BACRIE Pierre, *Communiquer efficacement sur le développement durable, De l'entreprise éthique à la collectivité citoyenne*, Paris, Editions Eyrolles, 2006

ROBERTS Kevin, *Lovemarks*, Paris, Editions d'organisation, 2004

Articles de périodiques

ALLARD-HUVER François, « Bienvenue dans l'ère du «greenwashing»: les nouvelles astuces pour vendre plus vert » in *Slate.fr*, mis en ligne le 14/03/2017, URL : <http://www.slate.fr/story/140417/greenwashing-astuces-plus-vert>

BARRIET Anne, "Veja, la basket équitable", in *L'Express Entreprise*, mis en ligne le 20/09/2012, URL : http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/veja-la-basket-equitable_1521418.html

CB NEWS, « Storytelling, une histoire de communication » in *CBnews.fr*, mis en ligne le 11/07/2016, URL : <http://www.cbnews.fr/cb-partners/storytelling-une-histoire-de-communication-a1029554>

DELACROIX Cora, *Reformation, le label fast fashion éco-responsable qui cartonne*, Les Inrocks, publié le 17/06/2017, URL : <http://mobile.lesinrocks.com/2017/06/17/style/reformation-le-label-fast-fashion-eco-responsable-qui-cartonne-11952943/>

DELMAS Gino, « Comment se construit le prix d'un vêtement », in *Les Inrocks.fr*, mis en ligne le 02/10/2012, URL : <http://www.lesinrocks.com/2012/10/02/style/comment-se-construit-le-prix-dun-vetement-11843195/>

DORMOY Géraldine, « Quel est l'engagement éco-responsable d'H&M avec Conscious Exclusive ? » in *Lexpress.fr/styles*, mis en ligne le 20/04/2017, URL : https://www.lexpress.fr/styles/mode/h-m-conscious-exclusive-quel-engagement-eco-responsable_1900257.html

HATCHUEL Armand, « Rana Plaza, la mort de l'industrie », in *LeMonde.fr*, mis en ligne le 26/05/2013, URL : http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html

NOVEL Anne-Sophie, « Il y a mode éthique et mode éthique... », blog *Même pas mal*, in *LeMonde.fr*, mis en ligne le 20/05/2012, URL : <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2012/05/20/il-y-a-mode-ethique-et-mode-ethique/>

NOVEL Anne-Sophie, « Mode éthique et responsable : une nouvelle vague fait de son exigence, une élégance », blog *Même pas mal*, in *LeMonde.fr*, mis en ligne le 01/10/2016, URL : <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2016/10/01/mode-un-nouvelle-vague-fait-de-son-exigence-une-elegance/>

NOVEL Anne-Sophie, « L'envers de la mode : comment aider les damnés du low-cost ? », blog *Même pas mal*, in *LeMonde.fr*, mis en ligne le 23/04/2014, URL : <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2014/04/23/la-mode-a-lenvers-comment-aider-les-damnees-du-low-cost-fashionrevolutionday-insideout/>

JEANNE-PERRIER Valérie, « Toutes les marques de mode se sont saisies du phénomène des réseaux sociaux » in *LesEchos.fr*, mis en ligne le 30/01/2017, URL : <https://www.lesechos.fr/thema/0211696646569-valerie-jeanne-perrier-toutes-les-marques-de-mode-se-sont-saisies-du-phenomene-des-reseaux-sociaux-2061166.php>

JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée... comme tout le monde », in *L'Obs Le Plus*, mis en ligne le 19/06/2012, URL : <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/574189-instagram-comment-je-suis-devenue-une-photographe-branchee-comme-tout-le-monde.html>

LE FIGARO, « The Kooples abandonne la fourrure » in *LeFigaro.fr*, mis en ligne le 22/09/2016, URL : <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2016/09/22/97002-20160922FILWWW00217-the-kooples-abandonne-la-fourrure.php>

PIZZUTO Alexandra, « #Exclu : Mango lance Committed Collection, sa ligne de vêtements éco-responsable » in *Marieclaire.fr*, mis en ligne le 13/02/2017, URL : <http://www.marieclaire.fr/exclu-mango-lance-committed-sa-ligne-de-vetements-eco-responsable,842790.asp>

PROTHERY-HADEFI Louise, « Ekyog, la marque de fringues qui fait rimer bio avec bobo » in *Capital.fr*, mis en ligne le 12/03/2012, URL : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/ekyog-la-marque-de-fringues-qui-fait-rimer-bio-avec-bobo-704272>

RAO Priya, « Reformation's Yael Aflalo Says "The Future Of Fashion Is Fast" », in *Refinery29.com*, mis en ligne le 01/09/2017, URL : <http://www.refinery29.com/2017/09/169190/reformation-fast-fashion-sustainable-future>

ROBB Alice, « How capital letters became internet code for yelling » in *Newrepublic.fr*, mis en ligne le 17/04/2014, URL : <https://newrepublic.com/article/117390/netiquette-capitalization-how-caps-became-code-yelling>

SEGRAN Elizabeth, « *Clothes Shopping Sucks. Reformation's High-Tech Store Reimagines It From The Ground Up* » in *Fastcompany.com*, mis en ligne le 13/02/2017, URL : <https://www.fastcompany.com/3067979/clothes-shopping-sucks-reformations-high-tech-store-reimagines-it-from-the>

SEGRAN Elizabeth, « Can fast fashion be ethical? Reformation is rewriting the rules » in *Fastcompagny.com*, mis en ligne le 09/02/2017, URL : <https://www.fastcompany.com/3067776/can-fast-fashion-be-ethical-sustainable-reformation-is-rewriting-the-rules>

WICKER Alden, « Fast Fashion is creating an environmental crisis », *Newsweek U.S. Edition*, publié le 01/09/2016, URL : <http://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

WINKLER Elizabeth, « One way to make sure workers weren't abused while making your clothes » in *Washingtonpost.com*, mis en ligne le 24/08/2017, URL : https://www.washingtonpost.com/news/work/wp/2017/08/24/one-way-to-make-sure-workers-werent-abused-while-making-your-clothes/?utm_term=.0c8d6933a398

Document audiovisuels

MORGAN Andrew, *The True Cost*, 2015, disponible sur Netflix

Sites internet

Mercator-piblicitor.com : définitions marketing

CNRTL.fr : définitions théoriques

thetruecost.com : site internet du film documentaire *The True Cost*

<http://www.un.org/> : site internet de l'ONU

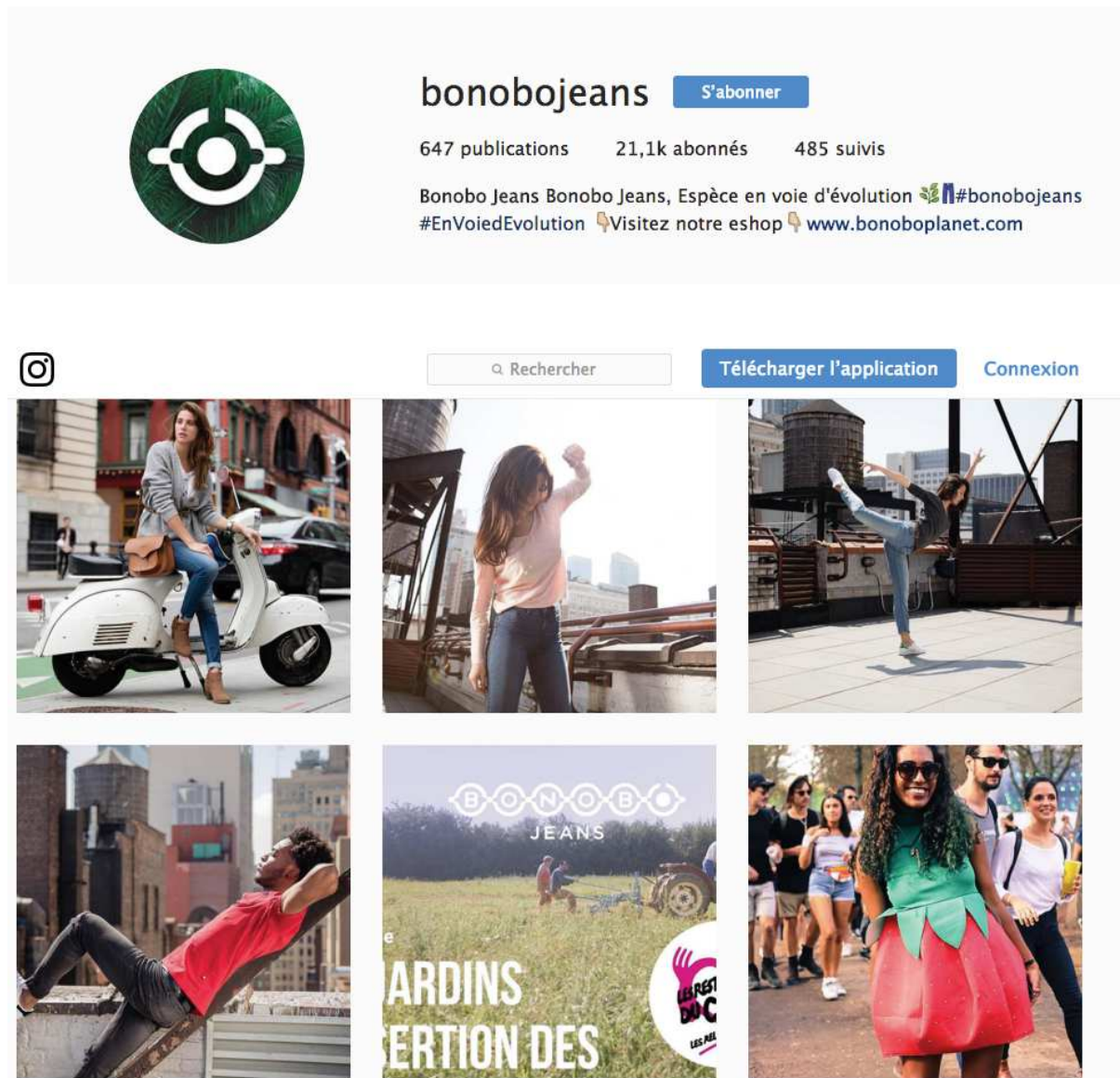
SOMMAIRE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : CONCURRENCE	77
<i>Marques de mode éthique</i>	77
<i>Lignes responsables de la fast fashion</i>	81
ANNEXE 2 : La marque et ses inspirations	85
ANNEXE 3 : le site internet de Reformation	87
<i>Informer, quand la marque se fait pédagogue</i>	87
<i>Mettre en scène le corps féminin</i>	89
<i>Le design produit, au cœur de la stratégie de communication de Reformation</i>	91
<i>Différenciation et stratégie de communication</i>	92
<i>Le Ref Scale, outil inédit créé par la marque pour mesurer son impact environnemental</i> 93	
Le hashtag #sexymath sur le site	94
<i>La page produit de la jupe Delia</i>	95
ANNEXE 4 : la page Instagram de Reformation	97
<i>Usage de l'humour</i>	97
<i>Les #refbabes</i>	99
<i>Digital influencers</i>	101
<i>L'hashtag #sexymath</i>	104
<i>Mise en scène d'un corps standardisé</i>	105
<i>Mettre en avant le développement durable</i>	108
<i>Pouvoir de l'image et appel au rationnel</i>	108
<i>Campagne de nettoyage des eaux de la San Gabriel River</i>	108
ANNEXE 5 : Conférence donnée par Yael Aflalo, créatrice de Reformation, au Yale Center for Business and the Environment, Université de Yale (Etats-Unis) diffusée en direct sur YouTube le 29 octobre 2015 et mise en ligne à la même date	109

ANNEXE 1 : CONCURRENCE

Marques de mode éthique

Captures d'écran de la page Instagram de la marque Bonobo Jeans

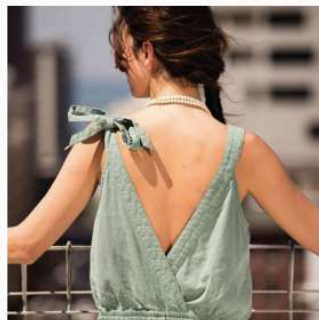




Rechercher

Télécharger l'application

Connexion



Notre engagement

EKYOG est une marque éco-responsable et éthique. A chaque étape : le **RESPECT** comme exigence.



JUPE OCTAVIA DENIM BLEACH

109,00 €

Jupe portefeuille boutonnée en denim.

[En savoir plus](#)

Couleur



Taille

T.34

T.36

T.38

T.40

T.42

MERCI DE SÉLECTIONNER LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT.

AJOUTER AU PANIER

[Consulter le guide des tailles](#)

Livraison en France offerte dès 80€ d'achat

Retours offerts (France)

[En savoir plus sur la E-Réservation](#)



ROBE OUARIA JEWEL
169,00 €



ROBE OUDA PRINT CABOCHON
195,00 €



ROBE OZER ANTHRACITE CHINE
145,00 €


Captures d'écran du site internet de la marque Made&More

Fr | Q

MADE & MORE

Connexion | Inscription | 0 ARTICLE(S) dans mon panier

FEMME HOMME LOOKBOOK NOS ADRESSES ATELIERS NOTRE HISTOIRE JOURNAL



BY MADE & MORE - MADE IN FRANCE

La jupe Agnes - Velours bleu azur ~~110,00 €~~ 77,00 €

BY MADE & MORE - MADE IN FRANCE

Robe Roselyne en coton... 110,00 €

BY MADE & MORE - MADE IN FRANCE

Robe Roselyne rouge coquelicot 110,00 €

BY MADE & MORE - MADE IN FRANCE

Robe Roselyne marinière en coton... 110,00 €

Captures d'écran de la page Instagram du site internet de la marque

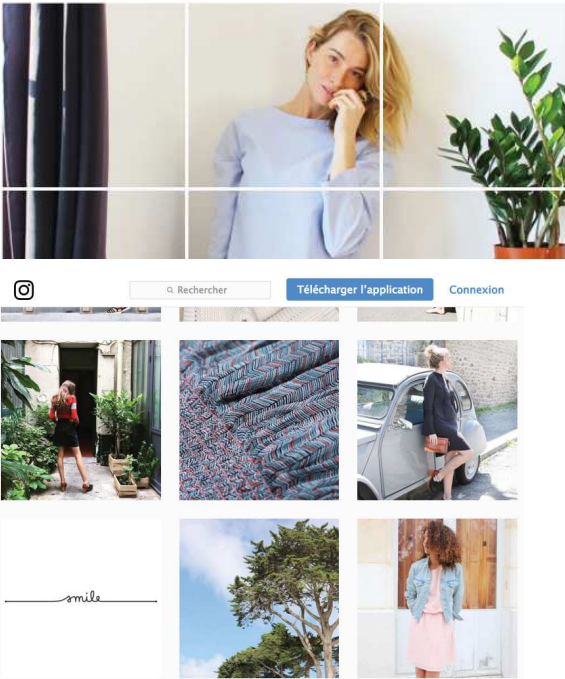
made_and_more

MADE & MORE

S'abonner

Made & More Sustainable fashion brand online. Designed in Belgium, manufactured with care in Europe. Fashion with respect. Really. 🇳🇵 New October capsule online www.madeandmore.com

507 publications 6 394 abonnés 917 suivis



Rechercher Télécharger l'application Connexion

Lignes responsables de la fast fashion

Capture d'écran du site internet d'H&M et de sa ligne Conscious

H&M FILTRE ▼ TRIER PAR ▼

CATALOGUE PAR PRODUIT

- Voir tout
- Robes
- Tops
- Chemisiers et blouses
- Maille
- Gilets et pulls
- Basiques
- Vestes et manteaux
- Blazers et gilets
- Pantalons
- Jeans
- Jupes
- Shorts
- Maillots de bain
- Combinaisons
- Chaussures
- Lingerie
- Vêtements de nuit
- Accessoires
- Chaussettes et collants
- Sportswear
- Grandes tailles
- Tenues Maternité
- Beauté

SÉLECTION

- Les best-sellers
- Musts denim de 14,99 €
- La tendance du moment: Accent sur les fleurs
- La tendance du moment: Remix sport

Débardeur en coton
5,99 €

Débardeur en coton
5,99 €

MAMA Lot de 2 soutiens-gorge
19,99 €

ZARA

NOUVEAUTÉS

FEMME
TRF
HOMME
ENFANTS

JOIN
LIFE

JOIN LIFE

Join life collection

- Femme
- TRF
- Homme
- Enfants

Boxes with a past
Retrait de vêtements
Nos produits
Nos fournisseurs
Nos magasins
Green web



ZARA

NOUVEAUTÉS

FEMME
TRF
HOMME
ENFANTS

JOIN LIFE

Join life collection

- Femme
- TRF
- Homme
- Enfants

Boxes with a past
Retrait de vêtements
Nos produits
Nos fournisseurs
Nos magasins



Capture d'écran du site de la marque Mango et de sa ligne Committed



Une palette de couleurs terre

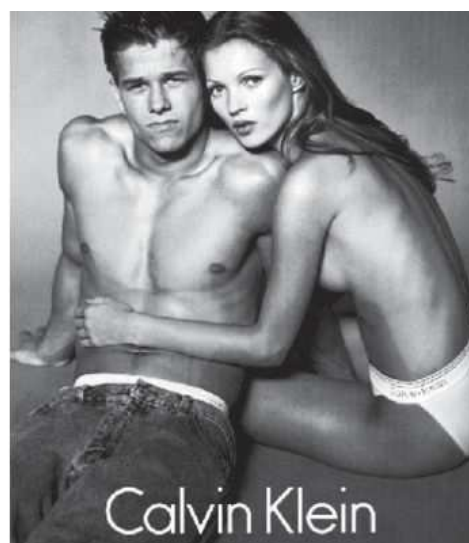
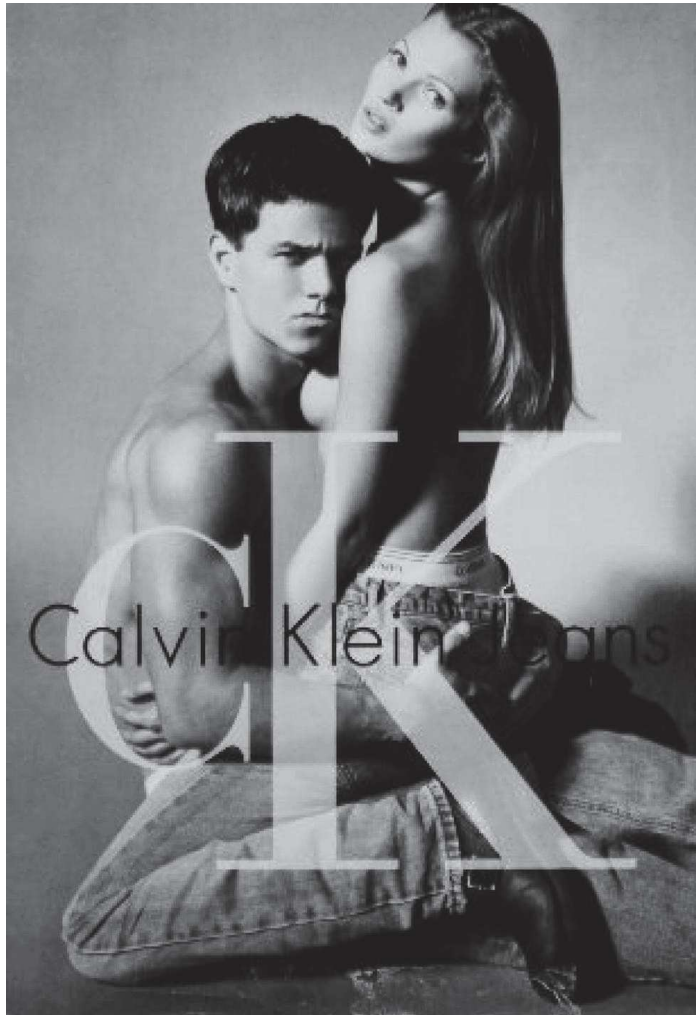


De grands volumes



ANNEXE 2 : La marque et ses inspirations

Publicités Calvin Klein de 1992



Photographie des nommées aux Oscars par Bruce Weber pour Vanity Fair, 2001



Capture d'écran de la campagne Instagram de Noël de Reformation

Ref reformation [S'abonner](#)

reformation Reformation is a female-founded company on a mission of making choices everyday that are smarter for the environment. So for our new Holiday Collection, we decided to highlight some of the leading ladies who wear Ref, and make a big impact in the world in their own way. In industries notorious for under-representing the ladies, these women are amazingly successful, certified badasses. [#theholidaycollection](#) [#refbabe](#)

[Charger d'autres commentaires](#)

valjerj bety
hannahtaha

ray.steele [@ms_scotty1](#) haha! I would be delighted with this doppelgänger Alisi!

19 102 J'aime

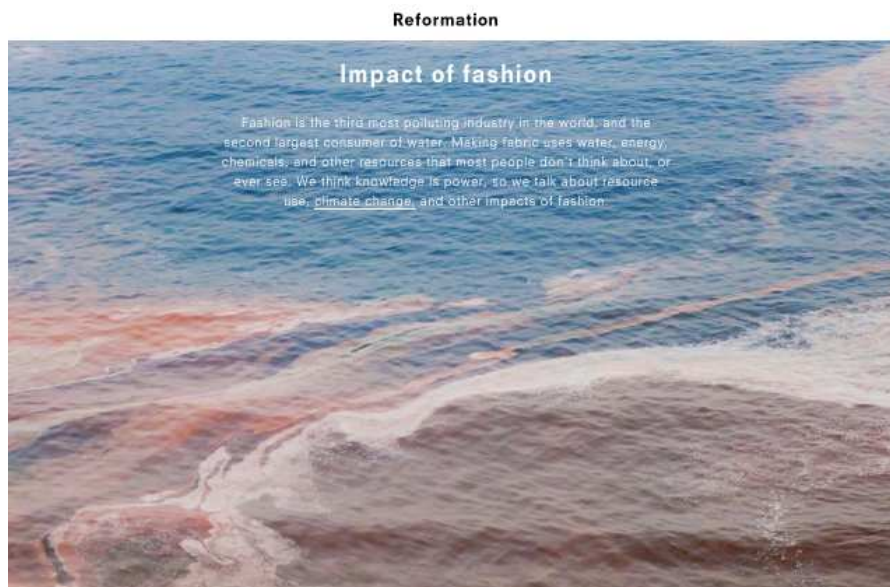
IL Y A 2 JOURS

[Connectez-vous pour aimer ou commenter.](#)

ANNEXE 3 : le site internet de Reformation

Captures d'écran du site de la marque

Informers, quand la marque se fait pédagogue



Water

We all know that the world is facing extreme freshwater scarcity - in fact over a billion people don't have access to safe water. Fashion is the second largest consumer and polluter of water because processing raw materials and manufacturing clothing consume extreme amounts of precious H₂O.



Consumption

Reformation



producing one pair of denim jeans uses over 500 gallons of water. This amounts to over 400 billion gallons of water every year just to make the jeans sold in the US.

Pollution

After the water is used in the manufacturing process, this often-polluted water is then sent back to our rivers, lakes and oceans. The World Bank estimates almost 20% of global industrial water pollution comes from the treatment and dyeing of textiles. In China alone, the textile industry pumps out 2.5 billion tons of wastewater every year.



Climate change

Contrary to what some of those crazies say, we think climate change is real and fashion is not making it better. From growing textile fibers to moving fabrics around the world, making clothes sadly fuels this global climate crisis.

Reformation



Pollution & trash

The production of textile fibers uses 20 billion pounds of chemicals a year and some of them are just plain toxic.

Chemicals

2,000 different chemicals, including formaldehyde, chlorine, lead, and mercury are used in textile processing. Of these, over 1,600 are used in dyeing processes, but only 16 are actually EPA-approved. Um...

Runoff

Runoff from these dye houses can contain heavy metals, alkali salts, toxic solids, and harmful pigments. About 40% of colorants used around the world contain organically bound chlorine, a known carcinogen. It can cause cancer like tobacco, asbestos and DDT. What a nightmare-factory.

Americans throw away over 14 million tons of textiles a year. Over 99% of the clothing thrown away in the US can be recycled or reused, but sadly more than 85% ends up in landfills. Even in a landfill, these materials don't just go away—nylon takes 30 to 40 years to biodegrade, while polyester requires more than 200 years. Talk about a hand me down.

Cotton

We do not think cotton is awesome. About 1/3 of all apparel is made

Mettre en scène le corps féminin

Reformation



NEW
Debra Skirt \$148
Colors



Miguel Dress \$218
Colors



NEW
Debra Skirt \$148
Colors



NEW
Riviera Top \$58
Colors

Reformation



NEW
Adora Dress \$248
Colors



Kiri Skirt \$128
Colors



NEW
Celine Dress \$198
Colors



NEW
Duchess Tank \$128
Colors

Reformation



Nala Dress \$218
Colors



Tarris Dress \$148
Colors



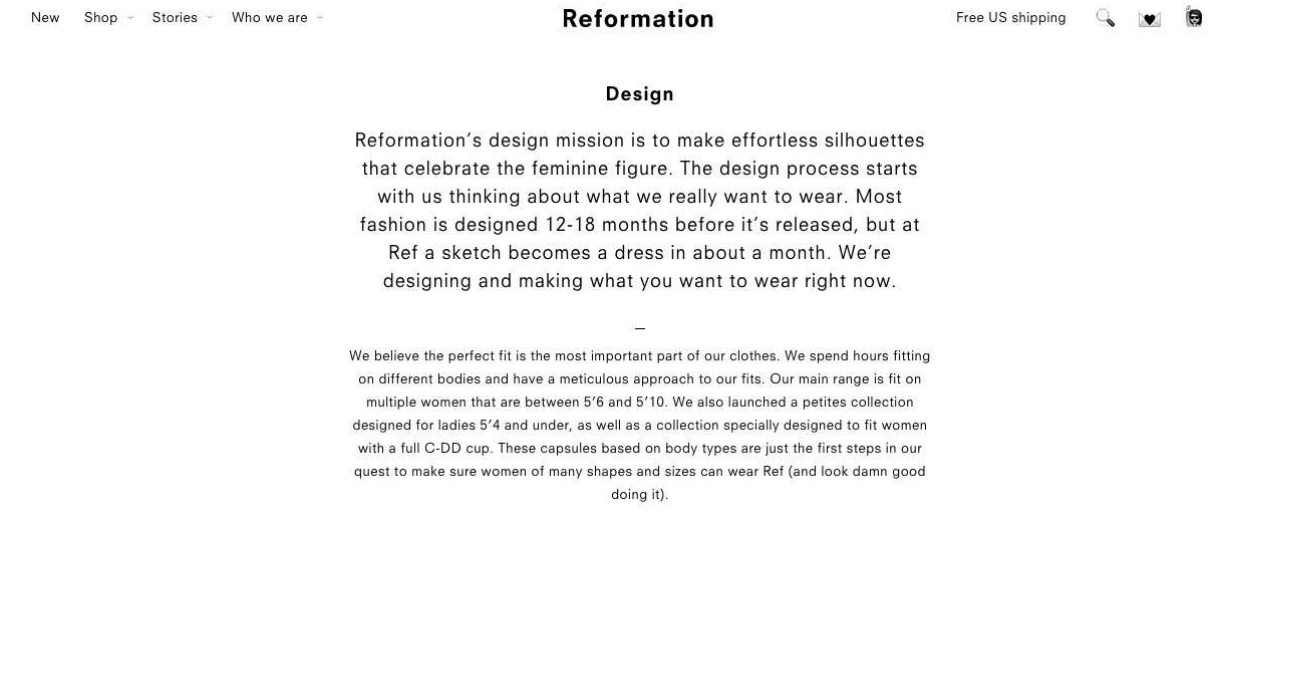
NEW
Risque Top \$128
Colors



NEW
Britta Dress \$198
Colors

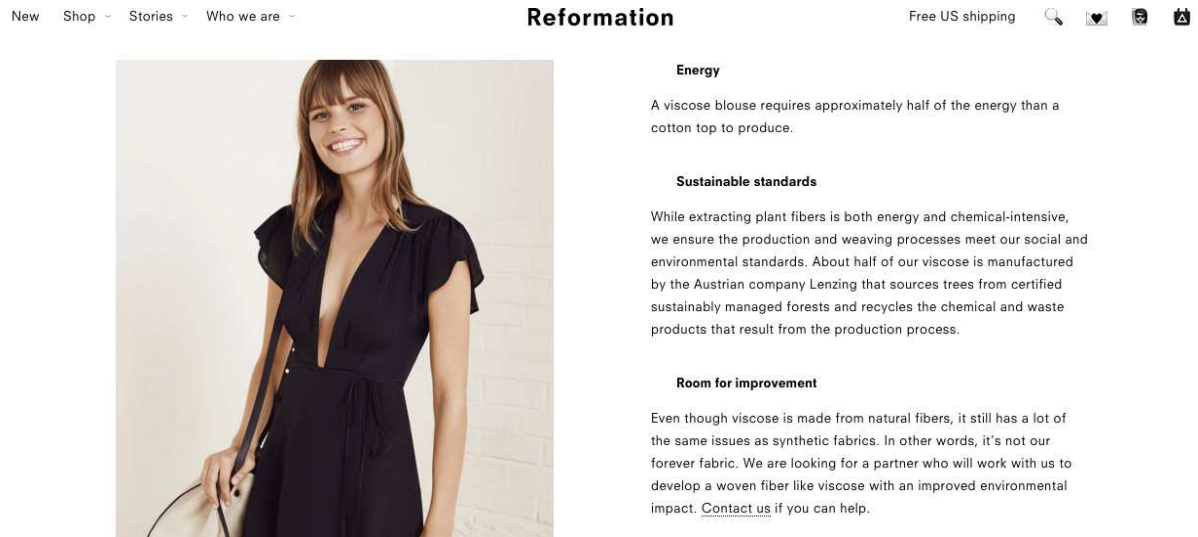
Le design produit, au cœur de la stratégie de communication de Reformation

Captures d'écran du site internet de la marque



Différenciation et stratégie de communication

Captures d'écran du site internet de la marque



Who we are -

Reformation

What practices make Reformation different?

- Lower-impact fabrics like vintage, deadstock, Tencel, flax linen, Alpaca yarn
- Domestic suppliers whenever possible
- Third-party certifications (Bluesign, Oeko-Tex) for low-impact and safe dye practices when available
- Manufacturing in our own factory or a nearby factory in LA
- Purchase of renewable energy credits for factory operations (100% wind)
- Lower-impact, 100% recycled-content & recyclable packaging
- Carbon neutral shipping program
- Low-impact garment care labels and recommendations
- End-of-life recycling service

Other assumptions

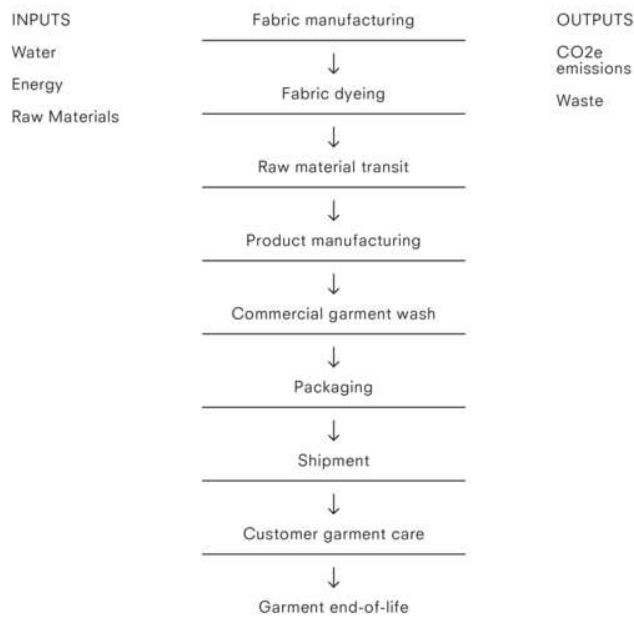
Le Ref Scale, outil inédit créé par la marque pour mesurer son impact environnemental



Reformation



The following boundary applies to our CO2 and water calculations:



Who we are -

Reformation

Assumptions for comparable conventional clothing:

- Same weight as Reformation garment
- For knits & linen wovens, majority content conventional cotton
- For viscose wovens, majority content conventional viscose
- For deadstock wovens, majority content conventional viscose
- For Recover sweater knits, majority content conventional wool
- For Alpaca sweater knits, majority conventional cashmere
- For deadstock or Bluesign silk, majority content conventional silk
- Manufactured in China in a factory without carbon offsets
- Raw material air transport from China to LA
- Poly bag inside a corrugated box for packaging
- Small-package, ground shipping without carbon offsets

What practices make Reformation different?

Reformation

RefScale

At Reformation we think about all the costs in creating fashion—not just the price tag. RefScale tracks our environmental footprint by adding up the pounds of carbon dioxide emitted and gallons of water we use, and pounds of waste we generate. Then we calculate how Reformation's products help reduce these impacts compared with most clothes bought in the US. We share this information on every product page of our website and tell you exactly what impact each garment has on the environment. This way we all get to see the total cost of fashion so you can make empowered choices, and we can keep creating better solutions when it comes to making clothes.



How it works

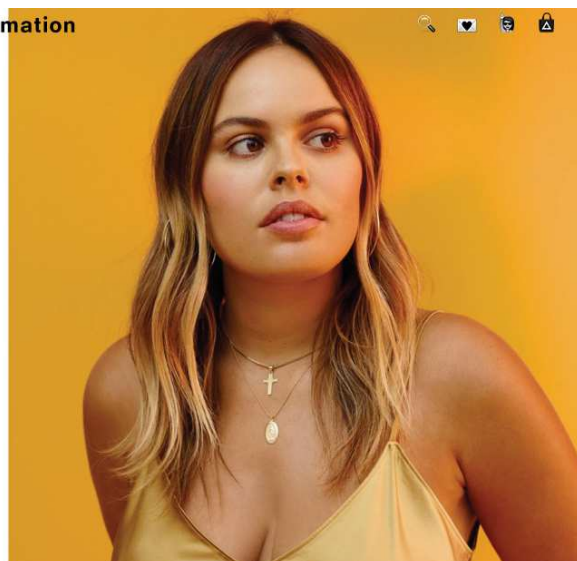
It's all about math, and we're super into it. The whole equation follows the lifecycle of clothes—everything from growing textile fibers and making fabric, dyeing, moving materials, manufacturing, packaging, shipping, garment care, and even recycling clothes when you're done with them.

Offset

We're not totally sustainable just yet - we need to invest in programs that actually replace what we've used and spent. So we give back to the environment in the form of offsets. Basically, in exchange for the emissions and water used by our clothes, we help plant forests to naturally capture CO₂ from the air, invest in clean water solutions, and purchase landfill gas offsets. (The Earth be like, thank you.)

Le hashtag #sexymath sur le site

Reformation

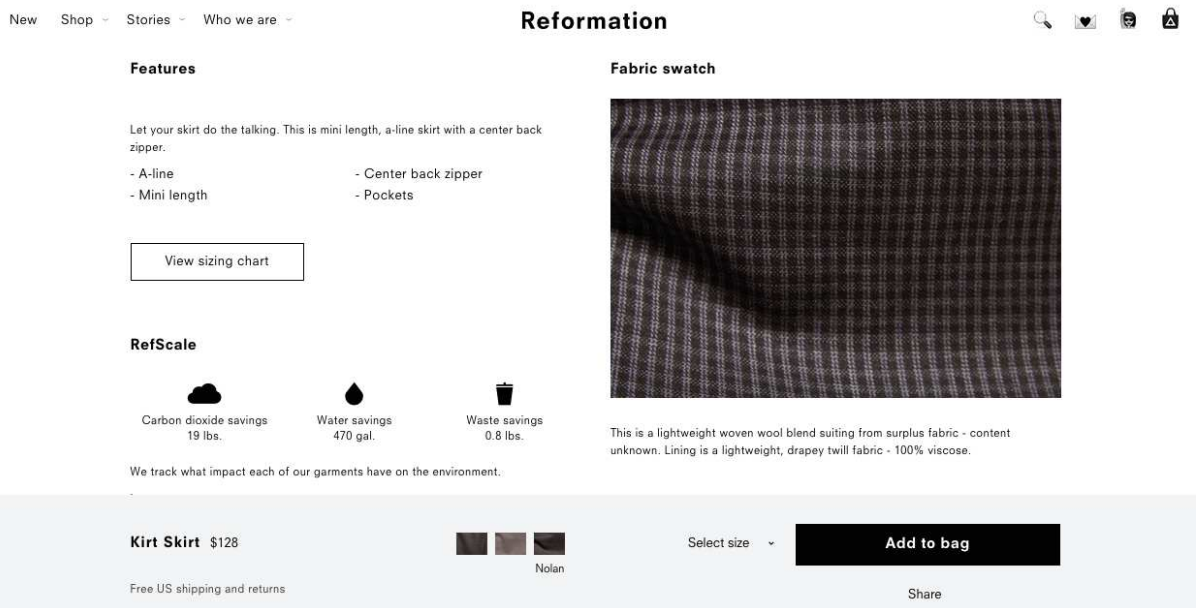
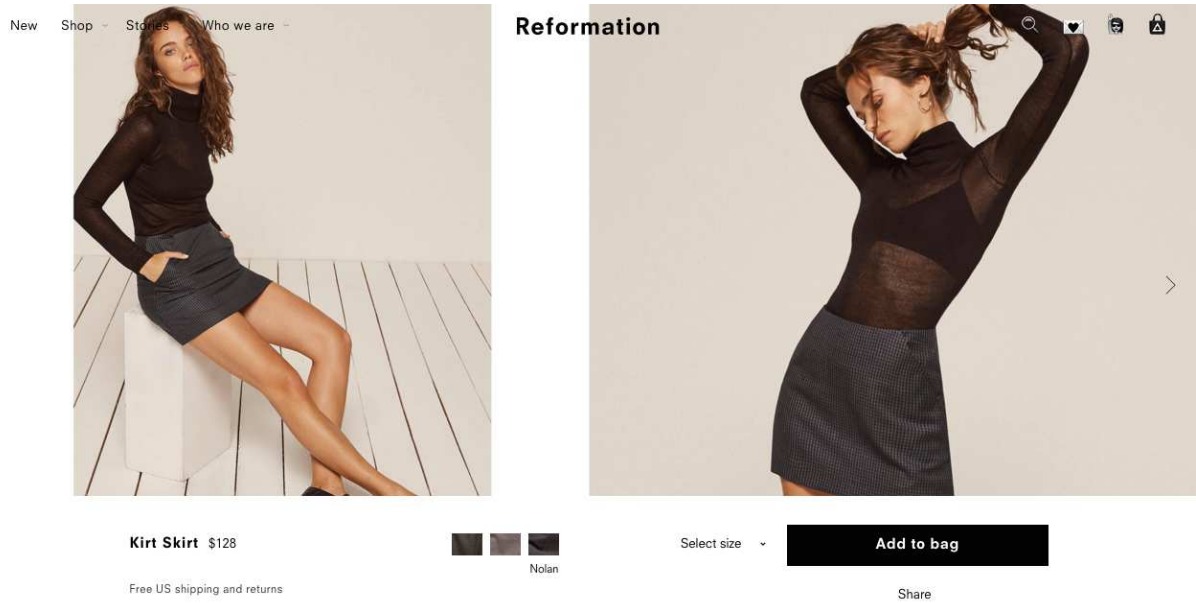


Research has found a positive correlation between getting lucky and wearing Reformation

#sexymath

La page produit de la jupe Delia

Captures d'écran de la page produit



Reformation

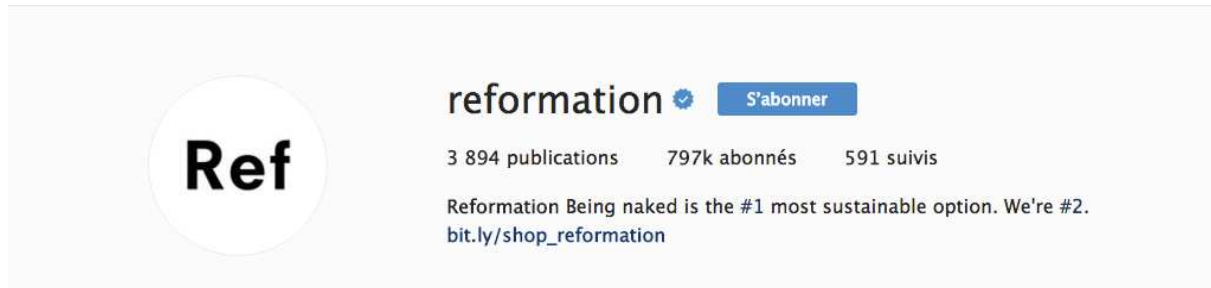
Free US shipping



ANNEXE 4 : la page Instagram de Reformation

Captures d'écran de la page Instagram de Reformation

Usage de l'humour



« Supporter l'épreuve du mariage de la meilleure amie »



« Pour la fermière qui sommeille en vous. »



Ref reformation  [S'abonner](#)

reformation The Capoli Dress – for your inner farmer.

Afficher les 39 commentaires

kateyarredondo Awesome print/color ✨

mel_go @sarahljames omg get it 😍

by.craque Hola !

baby_melly @kelli_bunny I'm a farm girl


je_suis_gayane 💕💕

chel_m Perfect dress!!

ifigeneiaap @daphne_sh


mintyeyes Hello @reformation , do you have any promo codes to use at the website?

mintyeyes @reformation I really like couple of dresses , but as I live in Spain the import duty and taxes make the

7 545 J'aime

5 JUILLET

Connectez-vous pour aimer ou commenter. 

Les #refbabes



Ref reformation S'abonner

reformation @kristengracelam in the Bea Skirt. #refbabe

Charger d'autres commentaires

the_girlish.tomboy Loooooove ❤️❤️

classifiedcloset YESSSS 🤩🤩

chantalbrunotte In loooove with this outfit!

yemcollective Definitely awesome! Really love these amazing stripes ❤️

charrllhall @annehermon that skirt

karynindermodel 👍

ye.une Love 🥰❤️

byvivianhoorn 🥰

theoamesfranco Beautiful picture. I noticed that u like puppy photos. 🐶🐶🐶🐶

poshlula44 🤩🤩🤩🤩🤩🤩

10 127 J'aime

21 SEPTEMBRE

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...



Ref reformation S'abonner

reformation Mamma mia! @rocky_barnes in the Valentine Dress in Positano. #refbabe

Charger d'autres commentaires

minjeanna @wiseandbrave 어우.. 이언니 너무 이쁘다

glossnaturals ❤️❤️

friedman I see u @lrothberg

mei 🥰

simonejulietsullivan @emmajolliffe1 love this!!!!

hollyv @katyvaughan_

sleepshopconsulting ❤️

sarah_doblender @steph_jackson_ 😊

gabrieladifragola @lourdespgo melenaaa prima please

15 382 J'aime

20 OCTOBRE

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...



zocs_

S'abonner

zocs_ I think this was my fave 🙄

zocs_ .

#fashion#fashionblog#fashiondaily#fashionpost#fashionaddict#instafashion#instastyle#outfit#outfitinspiration#ootd#streetstyle#style#styleblogger#fashionstyle#lookoftheday#fashionable#stylist#runway#followme#fashiondiaries#asseenonme#fashionphotography#instagood#instamood#lookbook#lifestyleblogger#roses#refbabe#summer

swanky_kate 🥰🥰🥰🥰



73 J'aime

IL Y A 1 JOUR

Connectez-vous pour aimer ou commenter.



Digital influencers



Chiara Ferragni, bloggeuse et *digital influencer*, @TheBlondSalad



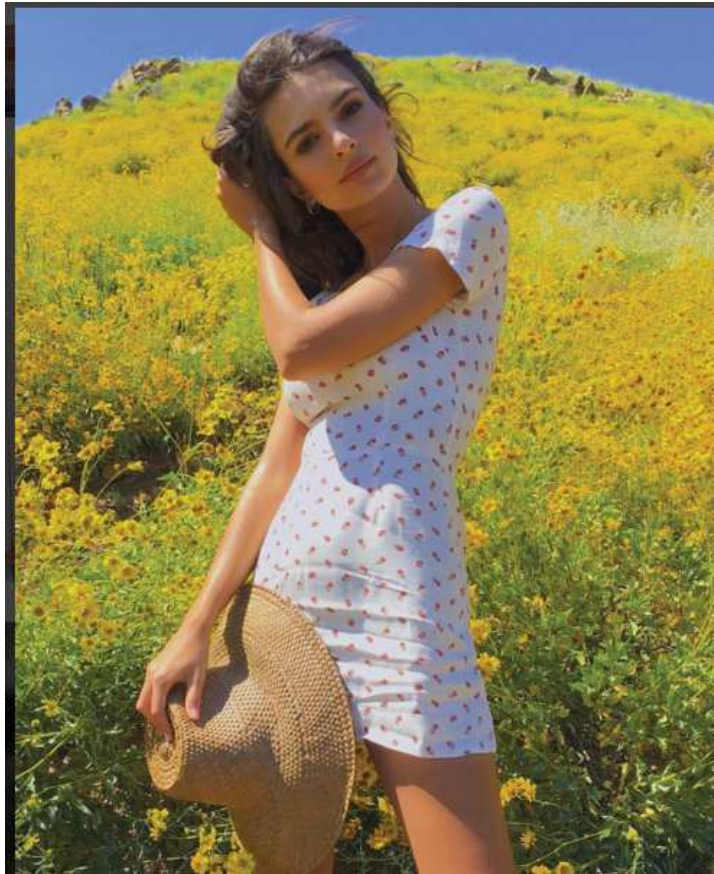
Jeanne Damas, bloggeuse, actrice, créatrice de mode, *digital influenceuse* et mannequin, @JeanneDamas



Jeanne Damas, bloggeuse, actrice, créatrice de mode, *digital influenceuse* et mannequin, @JeanneDamas



Bella Hadid, mannequin et *digital influenceuse*, @BellaHadid



Ref reformation

S'abonner

reformation @emrata in the super bloom wearing the Raleigh Dress. #refbabe 🌻

Charger d'autres commentaires

ainnemcg @lorrymcintyre

jesseade @livstew91

therushinghour Such a lovely dress

ladycalabuig 🥰🥰🥰🥰

trishayden @gmontalvo

madeleineaf @miadarcey95 SACRILEGE

smizzymcguire @morrison044 OMG

EMRATA AND REFORMATION

FJZTISWRUXHLVIPGIRSRAJD

karaashleywood @reformation please

please bring back the Julieta dress!

thefashionbarbieblog Beautiful!

aparnxa this is so beautiful @ft.nikki



14 436 J'aime

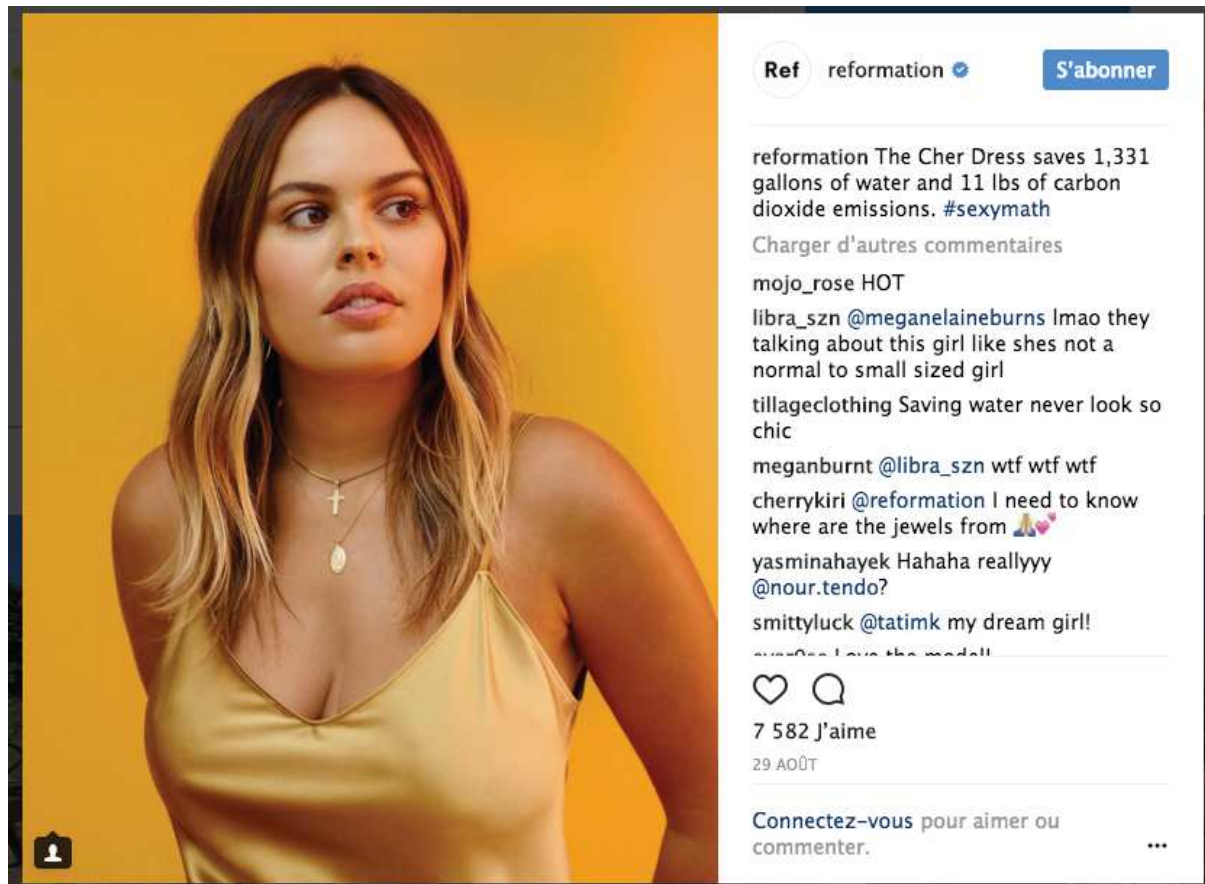
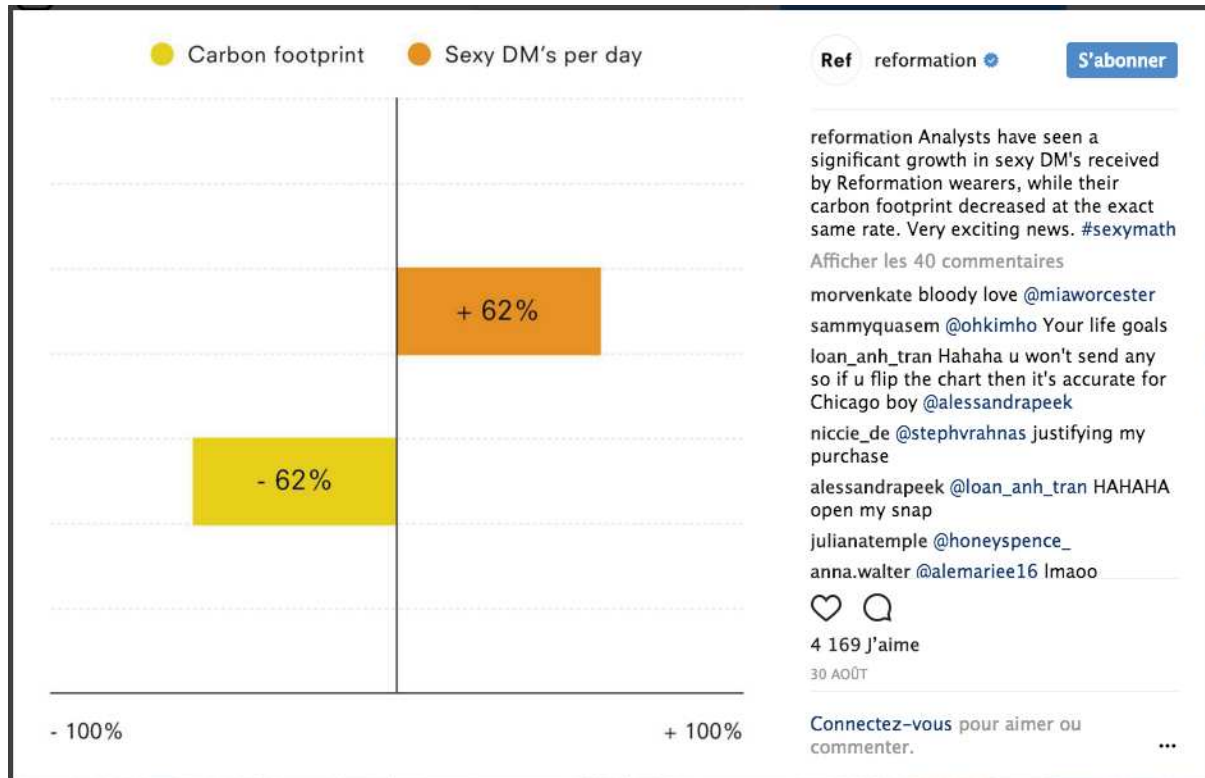
5 AVRIL

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

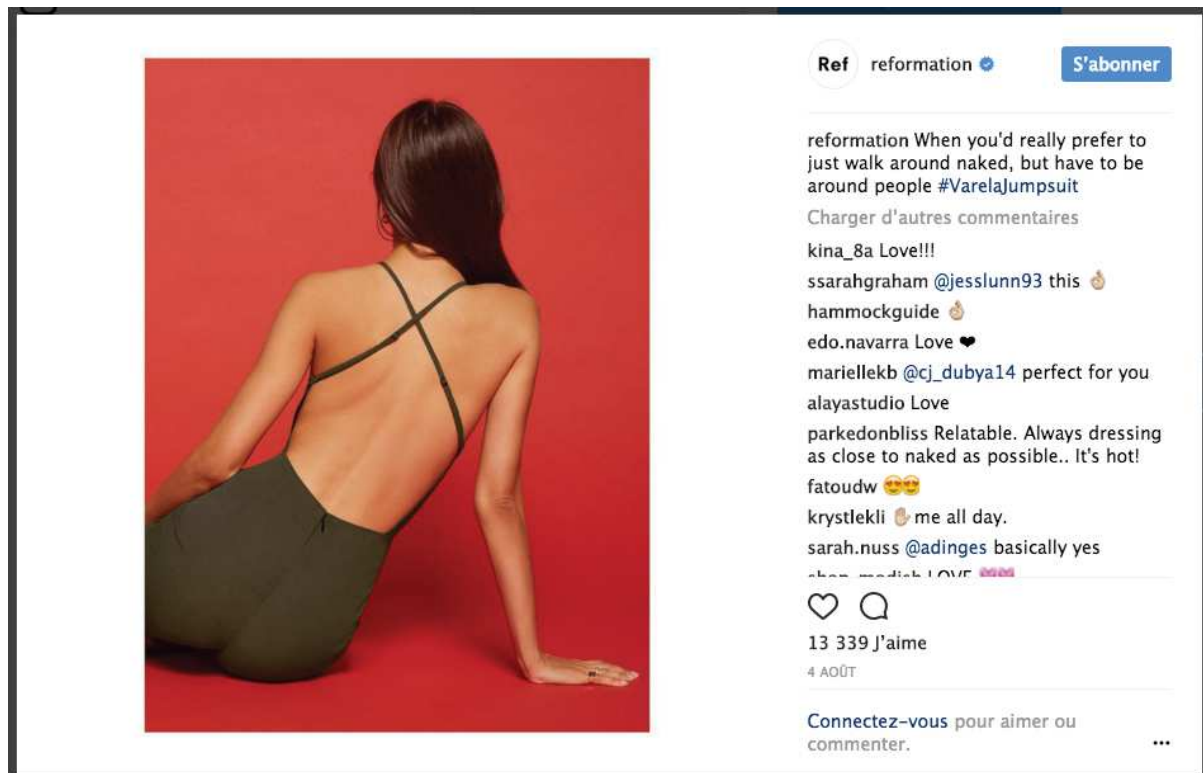


Emily Ratajowski, mannequin, actrice et *digital influenceuse*, @emrata

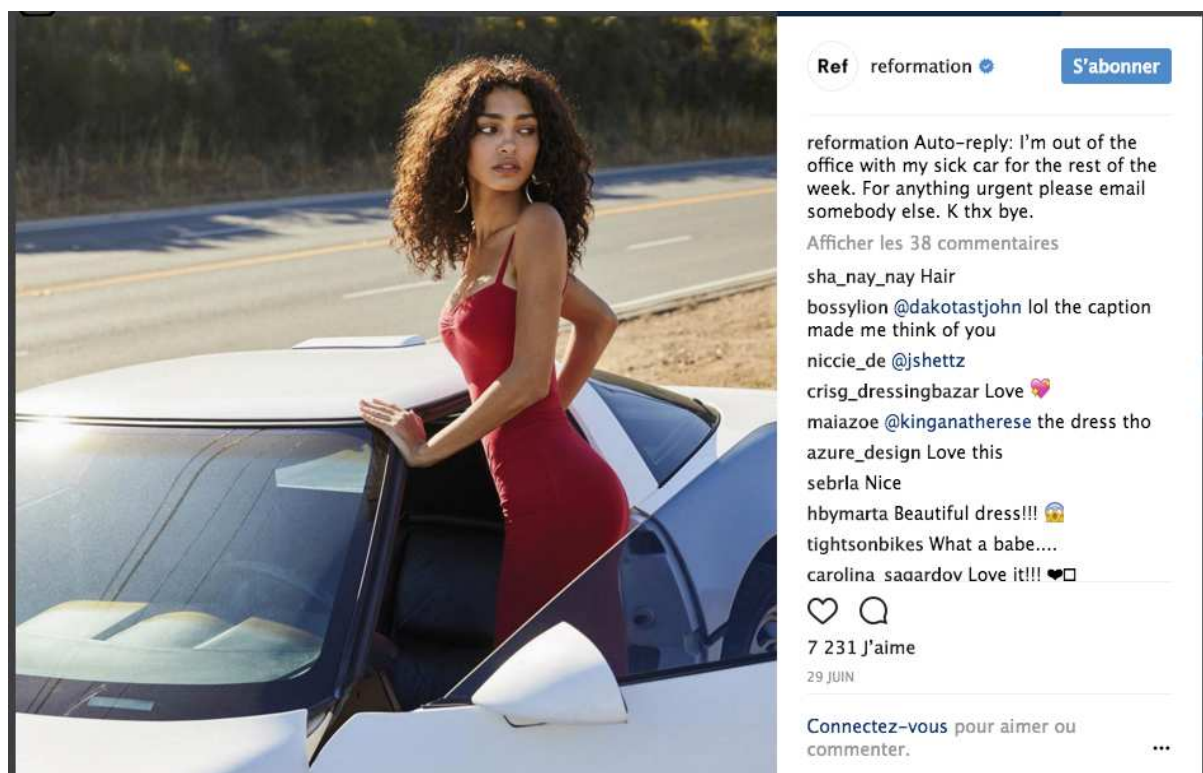
L'hashtag #sexymath




Mise en scène d'un corps standardisé



« Femme de dos »



« Grosse cylindrée »



Ref reformation [S'abonner](#)

reformation The first jumpsuits were designed to keep the cold out and minimize the risk of covering important handles and grips when skydiving. Today, however, the garment is more commonly used for brunch and art openings. #NorwoodJumpsuit

fatoudw 🤔🤔🤔🤔

courtney_elizabeth_media 🤔🤔

bthevegantraveller @thesewoodlandcreatures

gabbyzennyrose 🤔🤔

katiemasee @alicebingham1 @katieshaw8292 now we know!

djessicawho Could you guys please tell me which Jean style is modeled online right now with the Pamela bodysuit? thaaaankz

5 746 J'aime

21 JUILLET

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...

« Naturel confondant »



Ref reformation [S'abonner](#)

reformation As we're still in the midst of summer, we thought it'd be good idea to get you some new summer dresses in fresh prints and fabrics. #ElenaDress

Afficher les 23 commentaires

_vintagelust 🤔🤔🤔

renkine @kelringsabell this one

schnitzngigglez Brb robbing a bank this is vibes sister

sumbodyskincare Gorgeous

sophfriedd @remilemy the dress

landestoyslove 🤔🤔

the.softskeleton OK but are your clothes chubby girl friendly?

erikaahanna You guys are marketing geniuses

4 759 J'aime

25 JUILLET

Connectez-vous pour aimer ou commenter. ...

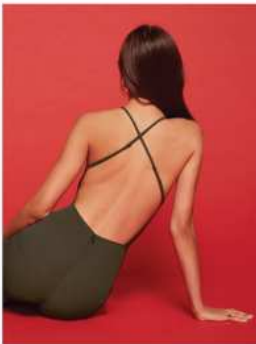
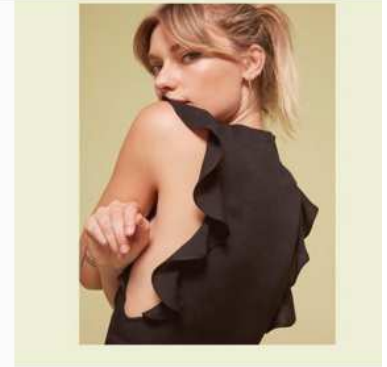
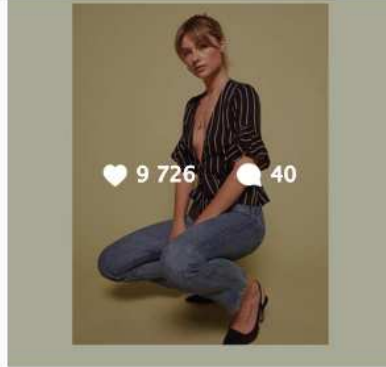
« Canicule »



Rechercher

Télécharger l'application

Connexion



La femme Reformation, sexy avant tout

Mettre en avant le développement durable



Ref reformation  [S'abonner](#)

reformation We think companies should be accountable for more than just profits. That's why we share our quarterly sustainability report with you guys. Last quarter the clothes we made used 77% less water than conventionally made clothing. #RefScale

Afficher les 28 commentaires

hanners212 @rachexplores
borisoveta How?
somadinablog All the more reason to love @reformation !!
shreyeahsonar 🙌🙌
nadiapape Wouldn't it be more sustainable to simply stop making clothes?
laurenlaroccacollection Yes! 🧡👉

 
29 278 vues
26 JUILLET

Connectez-vous pour aimer ou commenter. 

Pouvoir de l'image et appel au rationnel



Ref reformation  San Gabriel River [S'abonner](#)

reformation The Wet Program. For every jean you buy, we will clean a thousand gallons of water. Our first stop is cleaning the San Gabriel River with the help of our buds at BEF and the National Forest Foundation. #refjeans #wetprogram

Afficher les 27 commentaires

alexajanedon ☐☐
br_kass @kweingarts
alexandra.hartigan @beedobbs
anntutt Great pledge!!
sophpollock @sydneyloew dis is cool!!
nessnessbobess 🙌
attitude.organic What a great idea
ali_tate_cutler YASSSS
dportale 🙌🙌🙌

 
3 909 J'aime
13 OCTOBRE

Connectez-vous pour aimer ou commenter. 

Campagne de nettoyage des eaux de la San Gabriel River

ANNEXE 5 : Conférence donnée par Yael Aflalo, créatrice de Reformation, au Yale Center for Business and the Environment, Université de Yale (Etats-Unis) diffusée en direct sur YouTube le 29 octobre 2015 et mise en ligne à la même date

Bright Lights Green Sights: Yael Aflalo, Reformation

A propos de la naissance de la marque

10.03: "I was trying to shop for things, and I couldn't find anything."

10.22: *se citant elle-même au moment de la genèse de la marque* "And I (had) this very real desire to solve this issue of fashion's effect on the environment."

11.33: "I realized that the biggest problem with sustainability in fashion was that it was very much perceived as very 'granola' and 'crunchy' and people didn't want to be associated with it."

11.44: "So the first thing that I thought was 'How do you reposition something?'"

A propos du marketing chez Reformation

11.47: "So we used denim as an example. (...) Calvin Klein set denim off in a direction of sexyness. It totally changed the way we think about denim, and now we think about denim as something very sexy. And I was like 'Ok, that's what we gonna do'. Anytime I was gonna say something about sustainability, there was gonna be a half-naked girl next to it."

12.33: "Now when you see us, you are gonna see a lot of kind of like sexual undertones, in a lot of the things we do. (...) The more sustainable it is, the more I like to kind of shove those in there."

12.48: "Sustainability has a very like earnest (...), almost (...) verbose tone, speaking tone. So our tone is very sarcastic, it's witty, I mean it's the least earnest tone ever."

13.14: "When you read our stuff, it doesn't feel sustainable."

13.27: "The combination of the two (sexy girls and sarcastic tone to speak about sustainability), the dissonance, it's sticky, because people don't expect it."

14.06: "I used Whole Foods as an example. (...) Whole Foods will give you all the examples: you'll have conventional, you'll have local, you'll have organic, and the whole time, they're educating you to all the different options. So it really becomes on you to make the decision."

ANNEXE 6 : La chaîne YouTube de la marque

The screenshot displays the YouTube channel page for 'Reformation'. At the top, the search bar contains 'reformation clothing'. The channel header shows the Reformation logo, the name 'Reformation', and '528 abonnés'. A red 'S'ABONNER 528' button is visible. Below the header are navigation tabs: ACCUEIL (selected), VIDÉOS, PLAYLISTS, CHAÎNES, DISCUSSION, and À PROPOS. The main content area is titled 'Toutes les activités' and lists three video uploads:

- We are Reformation - Romeo**: Reformation · 92 vues · il y a 2 semaines. Meet Romeo, one of our sewing machine operators. There are people behind the clothes we wear, and too often they work under terrible conditions. That's why we built our own ethical.
- We are Reformation - Alberto**: Reformation · 527 vues · il y a 2 semaines. Meet Alberto, our Facilities Manager. There are people behind the clothes we wear, and too often they work under terrible conditions. That's why we built our own ethical factory in Los
- We are Reformation - Josefina**: Reformation · 230 vues · il y a 2 semaines. Meet Josefina, one of our single needle seamstresses. There are people behind the clothes we wear, and too often they work under terrible conditions. That's why we built our own

The left sidebar contains navigation options: Accueil, Tendances, Abonnements, BIBLIOTHÈQUE (Historique, À regarder plus t..., Vidéos "J'aime", Sport, MUSIC), ABONNEMENTS (eppcoline, Dolce & Gabba..., StromaeVEVO, LA NUIT DE, Parcourir les chaî...), Films YouTube, Paramètres, Aide, and Votre avis. The right sidebar shows 'CHAÎNES SIMILAIRES' with 'Everlane' and a 'S'ABONNER' button.

RÉSUMÉ

Depuis le début des années 2000, de nombreuses marques éthiques ont vu le jour, rapidement doublées par les enseignes de fast fashion, qui proposent maintenant des lignes responsables. Au cours de notre recherche, nous tentions de comprendre dans quelle mesure la marque Reformation interroge-t-elle sa dimension éthique en adoptant les codes de la mode conventionnelle et une image stéréotypée de la féminité afin de communiquer sur son écoresponsabilité ?

Dans un premier temps, nous avons remarqué que la marque se présentait comme une marque engagée, communiquant sur son écoresponsabilité de manière décalée et sollicitant sa consommatrice, à l'encontre des représentations de la mode éthique, entre storytelling et marketing produit. Afin de se démarquer des marques de mode éthique, Reformation fait montre d'humour, et plus particulièrement de second degré, voire d'ironie. Par le second degré et l'ironie, elle convoque les normes sociales auxquelles les femmes sont confrontées, et semble ainsi les détourner. La marque fait ainsi montre d'une volonté de se rapprocher de sa communauté de consommatrices et d'avoir avec elles une relation de complicité. Mais nous avons pu observer que cela n'empêcher pas Reformation de proposer une vision standardisée des femmes, à l'instar de la mode conventionnelle.

Dans un second temps, nous avons examiné comment la marque par le choix d'une stratégie de communication calquée sur la mode conventionnelle, mettait à l'œuvre stéréotypes et archétypes de la féminité et questionnant sa dimension même de marque éthique. En effet, le corps féminin mis en avant par la marque sur Instagram et sur son site internet rassemble toutes les caractéristiques d'un corps idéal, arbitrairement décidé par la société occidentale. Il conjugue les canons de beauté nécessaire à son acceptation comme tel. En proposant ce modèle unique de femme, pour qui le vêtement reste le seul mode d'expression dans une société où elle est infériorisée, la marque questionne dès lors la dimension profondément éthique qu'elle revendique.

Enfin, nous avons proposé des recommandations, sur le plan stratégique, autour de sa représentation de toutes les femmes, de son implantation en Europe. Sur la plan opérationnel, nous avons émis des suggestion quant à sa présence sur Instagram, via l'utilisation de stories, ainsi que sur sa stratégie de prix.

MOTS-CLÉS

Reformation

Développement durable

Environnement

Ethique

Instagram

Réseaux sociaux

Féminité

Stéréotypes