



HAL
open science

La Sainte Catherine chez Dior : la tradition comme vecteur de rayonnement

Clélie Haize

► **To cite this version:**

Clélie Haize. La Sainte Catherine chez Dior : la tradition comme vecteur de rayonnement. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02569365

HAL Id: dumas-02569365

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02569365v1>

Submitted on 11 May 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 Management et culture

Option : Magistère, management et culture

La Sainte Catherine chez Dior

La tradition comme vecteur de rayonnement

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

Tuteur universitaire : Pauline Brouard

Nom, prénom : HAIZE Clélie

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 25/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Un grand merci à

Pauline Brouard, ma tutrice universitaire, pour son investissement, sa bienveillance et sa pédagogie mais surtout sa grande disponibilité, même à l'autre bout du monde ;

Alix d'Hautefeuille, ma tutrice professionnelle, pour ses précieux conseils, ses encouragements, et son implication tout au long de mon travail ;

Romy Kelly Njeundji, Léa Andrieu, Marie Audran et Stephen Jones pour le temps et la confiance qu'ils m'ont accordés à travers leurs témoignages ;

l'ensemble des équipes de Dior pour leur intérêt à l'égard de ce travail de recherche, et tout particulièrement Joana Tosta et Philippe le Mout ;

Madame Berthelot-Guiet et l'ensemble des équipes pédagogiques du CELSA, qui m'ont accompagnées tout au long de ma scolarité et plus spécialement cette année Joëlle le Marec et Sylvie Gesson ;

Et enfin, mes collègues, mes amis et ma famille pour leur relecture, leurs conseils et leur soutien infailible.

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
Aux origines de la Sainte Catherine	6
La Sainte Catherine en entreprise	7
La Sainte Catherine dans la maison Dior	8
Problématique et hypothèses	10
Méthodologie	11
I. La Sainte Catherine, la fête des couturières	14
<u>I.A. La raison d'être de cet événement chez Dior</u>	14
I.A.1. Célébrer les femmes, au cœur de l'histoire de Christian Dior	14
I.A.2. Un rite de passage traditionnel comme signe de bienvenue	17
I.A.3. Une journée de pause dans une année de frénésie	18
<u>I.B. L'évolution de la Sainte Catherine chez Dior de 1947 à aujourd'hui</u>	21
I.B.1. L'importance du souvenir, le rôle de l'album photo	21
I.B.2. La figure paternelle de Christian Dior	23
I.B.3. Un jeu de séduction	26
II. La Sainte Catherine, un pilier de la culture d'entreprise de Dior	30
<u>II.A. Nourrir le mythe de Dior</u>	30
II.A.1. Le mythe de création : le New Look, l'acte fondateur et les codes de Dior	30
II.A.2. La communication de la Maison : une tension entre passé, présent et futur	35
II.A.3. La diffusion du mythe à travers le prisme de la Sainte Catherine	38
<u>II.B. Un rituel qui renforce la fierté d'appartenance à la Maison</u>	40
II.B.1. Le pouvoir des histoires et des légendes dans une entreprise	40
II.B.2. La culture d'entreprise chez Dior	41
<u>II.C. Le poids de la reconnaissance</u>	44
II.C.1. La joie, une récompense triomphante	44
II.C.2. Les cadeaux, une distinction matérielle	46
II.C.3. La Sainte Catherine, vecteur de lien social	48
III. La Sainte Catherine, une opportunité stratégique de communication interne et externe	53
<u>III.A. Entretenir le rêve par le secret</u>	53
III.A.1. Le rêve, la stratégie des marques de luxe et de Dior	53
III.A.2. La culture du secret chez Dior	55
III.A.3. Mettre en scène ses coulisses pour susciter le désir	56
<u>III.B. Une fête interne devenue institutionnelle</u>	60
III.B.1. L'instrumentalisation de la direction	60
III.B.2. Cultiver son image de leader auprès des concurrents	62
III.B.3. Le rayonnement de la marque employeur	65
CONCLUSION	70
BIBLIOGRAPHIE	73

ANNEXES CONFIDENTIELLES	77
ANNEXE 1 : Premier entretien semi-directif avec Romy Kelly Njeundji	78
ANNEXE 2 : Second entretien semi-directif avec Romy Kelly Njeundji	88
ANNEXE 3 : Entretien semi-directif avec Léa Andrieu	99
ANNEXE 4 : Entretien avec Marie Audran	108
ANNEXE 5 : Entretien avec Stephen Jones	110
ANNEXE 6 : Retranscription de contenus vidéos évoquant la Sainte Catherine	111
Vidéo Instagram Sainte Catherine	111
Interviews de Frédéric Mitterrand	114
Vidéo Instagram Journées Particulières	117
ANNEXE 7 : Discours interne	118
Pietro Beccari, Sainte Catherine 2018	118
Maria Grazia Chiuri, Sainte Catherine 2018 et 2016	120
ANNEXE 8 : Extrait d'article Women's Wear Daily, 1954	121
ANNEXE 9 : Programme de la Sainte Catherine 2018	122
ANNEXE 10 : Invitation Dior pour la Sainte Catherine de 1947	123
ANNEXE 11 : Analyse de photographies	124
Période 1947-1957 : Christian Dior	124
Période 1957-1960: Yves Saint Laurent	125
Période 1960-1998: Marc Bohan	126
Période 1998-2011: John Galliano	127
Période 2016 à aujourd'hui : Maria Grazia Chiuri	128
Tableau d'analyse des photographies	129
ANNEXE 12 : Photographies de la rue de la Paix	133
ANNEXE 13 : Les codes de Dior	135
ANNEXE 14 : Flashback interne Dior	136
ANNEXE 15 : Captures d'écran du compte LinkedIn de Christian Dior Couture	137
Résumé du mémoire et mots-clefs	138

INTRODUCTION

« C'est le jour de la Sainte Catherine qu'il faut voir le 30, avenue Montaigne. Dans notre métier, cette fête patronale a conservé une extrême importance. Pour moi, elle compte beaucoup. »¹ écrit Christian Dior dans ses mémoires, en 1956. Sa maison de couture a été créée dix ans plus tôt, le 15 décembre 1946, avant de devenir, quelques mois plus tard, après le succès immédiat de son premier défilé, le 12 février 1947, la Maison iconique qu'elle est encore aujourd'hui. Dès lors reconnue dans le monde entier, la marque est désormais appelée sobrement « Dior » mais est également identifiée comme « la Maison ». Nous notons, dans l'autobiographie de Christian Dior², 197 occurrences de ce mot, désignant tour à tour la sienne ou celle d'autres marques. Dans un premier temps, cette notion de Maison nous a questionné car elle englobe un certain nombre de connotations. Son étymologie, du latin *mansio*, *-onis*, dérivé du verbe *manere*, signifie rester³. Actuellement, sa définition – « *bâtiment construit pour servir d'habitation aux personnes* », « *local où l'on habite* », « *membres d'une même famille vivant ensemble* »⁴ – se concentre autour de l'idée du lieu de vie, tout comme l'expression « *à la maison* » qui signifie « *chez soi* »⁵. Cette appellation sous-entendrait-elle que travailler dans la couture revient à s'adonner corps et âme à sa profession, comme si elle était son chez soi ? Le travail est-il un autre chez soi ?

En 1987, Claude LEVI-STRAUSS la définit ainsi :

*La maison est d'abord une personne morale, détentrice ensuite d'un domaine composé de biens matériels et immatériels. Par immatériel, j'entends ce qui relève des traditions, par matériel, la possession d'un domaine réel qui peut se traduire, comme chez les Indiens de la côte Nord-Ouest qui m'ont essentiellement servi de référence, par des sites de pêche qui sont la propriété traditionnelle de la maison, ou des territoires de chasse*⁶.

Ainsi, cette idée montre qu'une maison peut être également une entité qui rassemble des personnes unies pour la même chose.

Une maison de couture serait donc un lieu particulier, un second foyer où l'on travaille avec des personnes qui nous ressemblent, dans un même but, un objectif commun au service d'un nom. Ce nom est incarné par une figure : celle de son couturier-fondateur, Christian Dior.

Aux origines de la Sainte Catherine

Depuis la fondation de la maison de couture, une fête est célébrée chaque année : la Sainte Catherine. Elle met à l'honneur, le 25 novembre, les jeunes filles de 25 ans qui ne sont pas

¹ DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956

² Ibid.

³ Le Larousse en ligne : larousse.com définition du mot maison (consulté le 12/04/2019)

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ LAMAISON (Pierre). - La notion de maison : entretien avec C. Lévi-Strauss. - Terrain n°9, 1987, p.36

mariées. Ces jeunes filles sont alors appelées « catherinettes » et portent ce jour-là, d'après la tradition, un chapeau vert et jaune. Ainsi, nous nous sommes d'abord interrogé sur les origines de cette légende. Par définition, une légende est un « *récit à caractère merveilleux, où les faits historiques sont transformés par l'imagination populaire ou l'invention poétique* »⁷. Nous n'avons donc pas cherché à retranscrire une histoire plausible ou réelle mais plutôt à comprendre son origine et sa signification. En confrontant plusieurs versions⁸ de cette légende, nous l'avons résumée comme suit.

D'origine chrétienne, la Sainte Catherine fait référence à une sainte, vierge et martyre nommée Catherine (du grec *katharos* qui signifie *pure*) née au III^{ème} siècle à Alexandrie, en Egypte. La légende raconte que la jeune fille, princesse d'Alexandrie, d'une beauté sublime mais d'un grand orgueil, ne trouvait aucun homme digne de sa personne. Érudite, la jeune femme avait des connaissances poussées en philosophie, en littérature et en sciences. Un jour, un ermite lui suggéra d'épouser Jésus, présenté comme le seul homme à sa hauteur. La jeune fille accepta et se dévoua à lui. Certaines légendes lui prêtent même un mariage mystique avec le Christ. Ainsi, lorsqu'elle rencontra l'Empereur Maximien d'Alexandrie, en visite, elle lui confia sa foi et essaya de le convertir. Pour lui prouver son tort et son ignorance, l'Empereur demanda à cinquante philosophes et intellectuels de discuter avec elle pour la remettre dans le droit chemin. Mais, tous se plièrent à l'avis de Catherine qui, par ses arguments et son intelligence, réussit à les convaincre. L'Empereur, impressionné, lui proposa alors de devenir son épouse ; elle refusa, son union avec Jésus étant plus forte que tout. En colère, il décida de la torturer avec une roue et des aiguilles. Par miracle, des anges vinrent les briser à temps. Elle fut alors condamnée à la décapitation par l'Empereur. A la place du sang, du lait jaillit de son cou, véritable symbole de pureté. Les anges déplacèrent son corps jusqu'au Mont Sinaï. Ce n'est qu'au VIII^{ème} qu'il fut découvert et que Catherine fut canonisée. Ainsi, elle devint patronne des étudiants, par son intelligence, mais aussi des corps de métiers utilisant des objets tranchants ou une roue, comme les couturières. Son culte fut répandu lors des Croisades, à partir du X^{ème} siècle, et sa statue décora peu à peu les églises. Depuis, dans les églises, les jeunes filles entre 25 et 35 ans se devaient de coiffer la Sainte Catherine, chaque 25 novembre, puis seulement celles de 25 ans. Cependant, les légendes restent floues concernant l'explication de la date et de l'âge. L'une des explications serait qu'un âge fixe est un moyen d'éviter que les jeunes filles aient plusieurs fois l'honneur de couronner la Sainte⁹. Il existe également différentes prières⁹ pour les jeunes filles afin

⁷ Le Larousse en ligne : larousse.com définition du mot légende (consulté le 17/08/2019)

⁸ Nous avons confronté les légendes issues des ouvrages suivant :

WILLEMEN (Véronique). - Usages et traditions populaires en France. - Lodi, 2016

LESACHER (Alain-François). - Fête et tradition de France. - Ouest-France, 1999

CRETIN (Nadine). - Inventaire des fêtes de France. - Larousse, 2003

MOUTARD ULDRY (Renée). - Sainte Catherine, patronne des jeunes filles.- Librairie Henri Lefebvre, 1942

CORRIC (Jacqueline).- Les fêtes.- Archives Dior, 1985

⁹ WILLEMEN (Véronique). - Usages et traditions populaires en France. - Lodi, 2016, p.104

d'implorer la Sainte de trouver un époux ; telle « *Ô Santa Maria Catharina, donne moi l'homme qui me conviendra* »¹⁰. Coiffer la Sainte de rubans, de fleurs, de couronnes ou de chapeaux est également une manière de lui faire une offrande. Et c'est ainsi que les jeunes filles se sont appelées « catherinettes », car elles coiffaient la sainte. Porter une coiffe sur sa tête fait également référence au mariage par opposition à la pécheresse Marie-Madeleine aux cheveux libres selon Nadine CRETIN, spécialiste des relations entre le territoire et ses usages festifs, rituels et spirituels¹¹. Anne MONJARET, ethnologue et spécialiste de la Sainte Catherine, explique également que le caractère religieux s'est peu à peu effacé lorsque les catherinettes ont elles-mêmes porté le bonnet, au lieu de ne coiffer que la sainte. La Sainte Catherine revêt depuis un caractère plus populaire et est devenue une fête rurale, célébrée sous forme de bal. Lors de cette soirée, les jeunes filles choisissent leurs cavaliers. Et, le 6 décembre suivant, elles se font invitées par de jeunes garçons à l'occasion de la Saint Nicolas – homologue masculin de la Sainte Catherine –, qui doivent porter, quant à eux, pour leur trente ans, une crosse du saint évêque en signe de célibat.

La Sainte Catherine en entreprise

La première fête de Sainte Catherine en entreprise apparaît en 1893 dans un grand magasin¹². En effet, comme le raconte Anne MONJARET, les couturières et modistes se reconnaissent en cette sainte – notamment par sa figure, sa virginité, et son célibat – et l'adoptent comme patronne¹³. L'apparition de ce rituel s'explique également par le développement de la féminisation au travail. Ainsi, cette journée de fête s'étend rapidement à toutes les entreprises employant des femmes¹⁴. La présence d'une ou plusieurs catherinettes au sein d'une entreprise devient un prétexte pour s'amuser et se divertir, reflétant, pour tous, l'occasion de se réunir et de partager un moment hors du quotidien¹⁵.

En 1902, le journaliste et critique d'art Arsène ALEXANDRE réalise une étude sur les couturières et modistes parisiennes. Il évoque à plusieurs reprises le rituel de la Sainte Catherine et justifie l'institutionnalisation de la fête d'une manière qui résonne fortement avec les enjeux contemporains de communication interne :

Un trait curieux, tout à fait charmant et caractéristique de ces nouvelles façons de vivre, et en même temps un des incidents les plus typiques et les moins connus de la vie des ouvrières est la célébration de la fête de la Sainte Catherine, un des derniers jours de novembre. Jadis les couturières et les modistes célébraient assez pauvrement la fête de cette bonne sainte. Toute la festivité se bornait à quelques charges et à

¹⁰ LESACHER (Alain-François). - Fête et tradition de France. - Ouest-France, 1999, p.84

¹¹ CRETIN (Nadine). - Inventaire des fêtes de France. - Larousse, 2003, p.75

¹² MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.51

¹³ MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.47

¹⁴ Ibid, p.51

¹⁵ Ibid, p.55

*quelques amusements à la dérobée, en cachette des patronnes qui, lorsqu'elles étaient magnifiques, accordaient une heure de moins de travail dans la soirée. Aujourd'hui, les ouvrières et les employées ont vraiment, dans la plupart des maisons, conquis leur fête de la façon la plus admise et la plus large. Quelques chefs et maîtresses de maison se sont montrés libéraux et affectueux dans la reconnaissance de cette liberté; et ils participent aux réjouissances d'une façon qui leur sera comptée dans le ciel*¹⁶.

Par ces mots, il rappelle le cadre paternaliste de ces entreprises chez qui, pour le sociologue Christian THUDEROZ « le patronat est soucieux de fidéliser, stabiliser et discipliner sa main-d'œuvre »¹⁷. Ainsi, dès 1902, la Sainte Catherine semble déjà être un levier de la culture d'entreprise, une forme d'outil de communication interne fédérateur.

La Sainte Catherine dans la maison Dior

Chez Christian Dior, la Sainte Catherine existe dès la première année de création de la Maison, le 25 novembre 1947. Dans les archives de la maison Dior¹⁸, nous avons découvert le carton d'invitation qui a été remis aux salariés. Ils sont d'abord invités en matinée à la remise des chapeaux de catherinettes, puis sont prévenus de la visite des ateliers « *par Monsieur Christian Dior* », avant d'être conviés dans les salons de réception de la Tour Eiffel pour la présentation des saynètes préparées par chaque atelier. Cette soirée se conclut avec un bal accompagné d'un orchestre. Ce cadre exceptionnel et prestigieux souligne l'importance de cette fête pour le patron, de même que la temporalité : l'événement s'étend de onze heures à minuit. Il est véritablement pris au sérieux. Il est inévitable.

En 1954, un article du magazine *Women's Wear Daily New York*¹⁹ rapporte que, Christian Dior, malade, a prévu, malgré le repos imposé par son médecin, de se présenter à sa fête de Sainte Catherine : *"he is schedulade to return to paris in time for the annual party which he gives his midinettes every St. Catherine's feast day, Nov 25."*²⁰. Cette anecdote révèle plus que jamais – et alors même que cette fête n'existe pas aux Etats-Unis – son influence et sa nécessité au sein de la maison Dior.

Dans ses mémoires, Christian Dior écrit, à propos de cette journée, un paragraphe complet, qu'il nous semble primordial d'avoir en tête tout au long de notre travail :

C'est le jour de la Sainte Catherine qu'il faut voir le 30, avenue Montaigne. Dans notre métier, cette fête patronale a conservé une extrême importance. Pour moi, elle compte beaucoup. Je me rends dans tous les services et, dans le petit couplet que j'adresse à chaque atelier, je peux dire l'affection sincère et tendre qui me lie à tous ceux qui unissent – pour une part grande ou petite – leurs efforts aux miens pour la réussite de

¹⁶ ALEXANDRE (Arsène) .- Les reines de l'aiguille, modistes et couturières (étude parisienne).- 1902, p.32

¹⁷ THUDEROZ (Christian). - Sociologie des entreprises. - Troisième édition, Collection repères, 1997, p.59

¹⁸ Archive Dior Héritage, document confidentiel, annexe 10 p.123

¹⁹ Women's Wear Daily - New York. - Vol. 75, Iss. 105.- Fairchild News, 16/11/1954, annexe 8 p.121

²⁰ En français : « *Il est prévu qu'il revienne à Paris à temps pour la fête annuelle qu'il donne à ses midinettes le 25 novembre, jour de la fête de Sainte Catherine* »

*notre entreprise. C'est le jour aussi, où, dans l'accueil qui m'est fait, dans la décoration des salles, dans l'invention déployée pour la mise en scène et les costumes, je sens battre le cœur de la maison. Rien n'est plus touchant que la Sainte Catherine. Rien n'est plus gai aussi. Chaque atelier a son orchestre et tout le groupe d'immeubles n'est plus qu'un grand bal.*²¹

En effet, cette citation définit l'essence même de la Sainte Catherine chez Dior : tant son déroulement pratique, que son ambiance et sa fonctionnalité : être le pilier de la culture de l'entreprise de la Maison. Après la mort du couturier-fondateur en 1957, la Sainte Catherine a été fêtée par chacun de ses sept successeurs. Les spectacles donnés par les ateliers pour le Directeur Artistique semblent avoir cessé dans les années 1990 avec l'arrivée de John Galliano, d'après les clichés que nous avons étudiés. En effet, l'habitude de se costumer et de se mettre ainsi en scène résonne aujourd'hui de manière plus désuète. Aussi, au fur et à mesure, l'entreprise s'est déployée mais aussi diversifiée : la Sainte Catherine fête donc non seulement les couturières mais toutes les jeunes filles des différents services de la Maison (RH, commerce, marketing, communication, recherche, retail, vente, création, finance, gestion...), faisant croître chaque année le nombre de jeunes femmes. *"It's got bigger and bigger, when in my first season in 1996 with John Galliano, there were only 8 Catherinettes, now [2018] I think there are over 100"*²² évoque Stephen Jones²³, le chapelier de la Maison.

Depuis 1986, la journée est également marquée par un défilé à l'Hôtel de Ville de Paris, réunissant toutes les maisons de couture célébrant cette fête, dans le but de revaloriser ce métier d'art, et de « rendre à Paris le titre de capitale de la mode et de l'élégance »²⁴. Un autre défilé est organisé par le Comité Montaigne²⁵ depuis trente ans²⁶ également, le même jour, afin d'élire les plus beaux chapeaux. Depuis quelques années²⁷, les nicolas – les hommes de 30 ans célibataires – sont coiffés le même jour que les catherinettes, à la place du 6 décembre, date officielle de la Saint Nicolas. Les catherinettes et nicolas défilent ainsi ensemble à l'Hôtel de Ville et au Comité Montaigne le 25 novembre. Une manière de remettre de la parité au sein d'un milieu qui a évolué et s'est masculinisé. Un dîner ou un cocktail suivi d'une soirée dansante conclue aujourd'hui encore cette journée festive.

²¹ DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956, p.95

²² En français : « *Cela n'a fait que de grandir ! Lors de ma première saison en 1996, avec John Galliano, il n'y avait que 8 catherinettes, et aujourd'hui je pense qu'il y en a plus de 100* »

²³ Entretien avec Stephen Jones, Chapelier de Dior, le 25/04/2019, annexe 5 p.110

²⁴ MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.206

²⁵ Le Comité Montaigne est créé en 1971, à l'initiative de Jacques Rouët, son Président fondateur [également ex Directeur Général de Christian Dior Couture]. Il réunit les Maisons installées avenue Montaigne et rue François 1er, les fédère et s'engage à les mettre en lumière sur le plan international. D'après le site du Comité Montaigne, rubrique philosophie (consulté le 08/09/19) <http://comitemontaigne.fr/philosophie/>

²⁶ D'après Philippe Le Moullet, secrétaire général du musée Christian Dior de Granville

²⁷ D'après des documents internes, ne précisant pas de date précise, consultés sur l'intranet le 07/08/19 et datant de 2017

Problématique et hypothèses

En nous intéressant à l'histoire et à l'origine de cette fête, nous nous sommes posé également de nombreuses questions dès le début de notre étude. Dans quelle mesure la Sainte Catherine perpétue-t-elle l'esprit de Monsieur Dior dans sa maison ? Dans quelle mesure cette tradition authentifie et légitime-t-elle Dior ? Quel est son impact sur la culture d'entreprise ? Est-ce un rituel opportuniste dans le sens où il permet, par son prestige, son caractère exceptionnel et ses nombreux cadeaux, de fidéliser les salariés ? Que célèbre ce rituel aujourd'hui, à l'heure où la société et le mariage ont évolué ?

Ces questionnements nous ont amené à la problématique suivante :

Comment la Sainte Catherine, événement interne majeur depuis la création de la maison Christian Dior, participe-t-elle aussi aujourd'hui à son rayonnement externe ?

Nous avons formulé trois hypothèses pour orienter notre réflexion dans la réponse à notre problématique.

1. La Sainte Catherine est un rendez-vous annuel, depuis 1947, au sein d'une maison de couture en perpétuel mouvement, contrainte par le rythme saisonnier de ses défilés. Par ce caractère atemporel, elle confère de l'authenticité et de la légitimité à Dior.

« Les siècles passent, et, avec eux, la mode prend une sorte de dignité ; elle devient le témoin de son époque »²⁸ ; « Comme l'a écrit Cocteau : « La mode meurt jeune » ; il est donc naturel que son rythme soit plus haletant que celui de l'Histoire »²⁹ écrivait Christian Dior dans ses mémoires. Ces citations soulignent le caractère éphémère de la mode tout autant que son rythme effréné. Au cœur de cette agitation, la Sainte Catherine apparaît comme un retour aux sources. Elle impose un temps de réflexivité, de pause, un pas de côté, un devoir de mémoire de l'entreprise qui s'est diversifiée et déployée. En célébrant la corporation des couturières, cette fête rappelle l'identité de l'entreprise, son essence, sa raison d'être. Elle la lie à son passé, justifie son présent et dessine son avenir. En ce sens, elle confère de la légitimité et de l'authenticité à l'entreprise.

²⁸ DIOR (Christian). - Conférences écrites pour la Sorbonne. - 1955-1957, p.16

²⁹ DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956, p.36

2. La Sainte Catherine est un mythe qui participe au rêve de la maison Dior par son caractère exclusif et sa stratégie de communication opportuniste.

« *Un mythe articule trois fonctions : célébration du passé ; rassemblement au présent ; prolongement dans l'avenir* »³⁰ explique le sociologue Christian THUDEROZ. C'est en ce sens, que nous choisissons de nommer « *mythe* » la fête de la Sainte Catherine. Par ailleurs, cette fête, en étant destinée exclusivement aux jeunes femmes de 25 ans dans les maisons de couture, est unique. Sa rareté la rend davantage désirable et séduisante. Ainsi, par analogie avec les stratégies des maisons de luxe qui utilisent le rêve et l'inaccessibilité pour attirer les publics, elle participe aussi au rayonnement de la marque employeur de la maison, de sa communication interne et de son image externe.

3. La Sainte Catherine est un événement fédérateur et réunificateur qui, en favorisant la fierté d'appartenance des catherinettes, participe à leur introduction à l'ensemble des salariés, devenant ainsi une fête destinée à accueillir les jeunes talents.

Cette fête, qui participe à « *l'atmosphère familiale voulue par Christian Dior* »³¹ est l'occasion pour les jeunes femmes et tous les employés de créer du lien social en ayant le cœur et l'esprit à la fête. Les catherinettes sont souvent de jeunes recrues dans l'entreprise, en raison de leur âge. Ainsi, cet événement agit comme une soirée d'intégration et permet de les présenter officiellement à toute la société.

Methodologie

Afin de valider ou invalider ces hypothèses et de répondre à notre problématique, nous avons collecté différents corpus afin de les analyser :

- des entretiens semi-directifs ;
- des *interviews* audiovisuelles d'employées de la Maison ;
- des reportages sur la Sainte Catherine chez Dior et sur la maison Dior ;
- des écrits, photographies, fichiers audios et vidéos que nous avons récoltés après une journée d'immersion au cœur du département des archives de Dior ;
- les quatre ouvrages autobiographiques écrits par Christian Dior ;
- une observation participante au sein du département communication de la Maison.

Nous avons traité ces données à la lumière d'ouvrages théoriques de sociologie d'entreprise, de communication ou d'histoire. L'ensemble de ces lectures a guidé nos analyses et nos perspectives de recherche.

³⁰ THUDEROZ (Christian). - Sociologie des entreprises. - Troisième édition, Collection repères, 1997, p.93

³¹ FRASER-CAVASSONI (Natasha).- Il était une fois Monsieur Dior. - Pointed Leaf Press, 2014, p.169

A travers cette méthodologie, l'objectif est de recueillir un maximum d'informations concernant la culture d'entreprise de Dior, la place et la visibilité de la Sainte Catherine en interne et en externe, mais aussi la manière dont elle est perçue par les salariés. En effet, il nous apparaît indispensable de comprendre les ressentis de l'ensemble des acteurs, et l'ambiance qui s'en dégage afin de saisir l'essence de cette fête d'entreprise.

Idéalement, nous aurions souhaité interroger un échantillon de catherinettes homogène, de chaque promotion, afin de confronter leurs différents ressentis et leurs types de discours au fil des années et des générations. Ceci étant laborieux par manque de temps et d'informations, nous avons choisi de réaliser des entretiens ciblés avec des catherinettes de l'année 2018. Nous avons réalisé deux entretiens avec Romy Kelly Njeundji, *Digital Content Coordinator* chez Christian Dior Couture en amont et en aval de la fête afin d'analyser ses attentes, ses émotions et ses ressentis. Nous avons également réalisé un entretien avec Léa Andrieu, chargée de communication interne chez Christian Dior Couture après la Sainte Catherine afin de confronter son témoignage à celui de la précédente catherinette *interviewée* mais aussi de comprendre l'enjeu de son travail en interne autour de cet événement, et l'impact sur ses missions. Il nous a paru également pertinent de poser quelques questions au chapelier de Dior, Stephen Jones qui, en plus de son travail de modiste pour les collections couture, crée les chapeaux des catherinettes et les coiffe depuis 1996. Enfin, nous avons interrogé Marie Audran, rédactrice en chef de Christian Dior Couture et Parfums Christian Dior afin de comprendre les enjeux stratégiques en termes de communication externe.

En parallèle de ces entretiens, nous avons étudié des documents audiovisuels recueillant les témoignages de catherinettes de différentes époques. Ainsi, nous avons analysé sept *interviews* menées par Frédéric MITTERAND parues dans *La galerie Christian Dior* sur TV5 Monde le 27 juin 2017 et donnant la parole à des couturières ayant travaillé pour Christian Dior. Nous avons également pris pour témoignage les vidéos parues sur Instagram du journaliste de mode Loïc PRIGENT tournées à l'occasion des Journées Particulières LVMH chez Dior en 2018 où il interrogeait trois ouvrières – catherinettes dans les années 1990 – ainsi qu'une autre vidéo exclusivement sur le sujet de la Sainte Catherine 2018.

Nous avons, d'autre part, passé une journée au sein de Dior Héritage, le service d'archives de la Maison, garant de son patrimoine et gardien de ses souvenirs. Ainsi, nous avons eu accès aux boîtes d'archives contenant des tirages photos de la Sainte Catherine, de 1947 à nos jours, des documents écrits, des coupures de presse mais aussi des ouvrages anciens liés au sujet. Nous avons visionné plus d'une centaine de clichés (non datés). Seule la présence des Directeurs Artistiques sur quelques photographies témoignent de leur période. Nous en avons identifié cinq,

incarnées par leur Directeur Artistique : Christian Dior (couturier-fondateur à la tête de la Maison de 1947 à 1957), Yves Saint Laurent (1957 - 1960), Marc Bohan (1960 - 1988), John Galliano (1996 - 2011) et Maria Grazia Chiuri (depuis 2016). Les clichés de Gianfranco Ferré (1989 - 1996) et de Raf Simons (2012 - 2016) étant manquants pour des raisons inconnues. Nous avons choisi de faire une analyse³² sémiologique pour chacune de ces périodes à travers une photo illustrant une remise de chapeau (ou de cadeau) et une photo de groupe posée.

Afin d'enrichir notre connaissance sur le sujet, nous avons visionné des documentaires et films externes sur la maison Dior, écouté des podcasts et *interviews* mais aussi consulté des documents internes produits par Dior. Bien sûr, nous avons lu attentivement les ouvrages autobiographiques de Christian Dior tout comme les supports éditoriaux de la Maison, communiqués de presse, Dior Magazine et diormag.com. L'objectif de ces lectures a été de recueillir des informations objectives sur la Maison et son actualité, afin de compléter la partie subjective de notre étude.

En tant qu'acteur au sein de l'entreprise³³, il nous semblait indispensable de prendre en compte l'observation participante du quotidien qui permet de découvrir les pratiques de l'entreprise, les comportements des collaborateurs, la communication interne, et l'ensemble des messages clés énoncés par ceux-ci, que ce soit lors de réunions stratégiques ou encore pendant des moments de travail interstitiels. De même, ce sujet d'étude a mûri depuis six ans grâce à des expériences précédentes dans les entreprises Lanvin (célébrant les catherinettes), Chaumet (célébrant Saint Eloi, le patron des orfèvres) ou encore Longchamp (dirigé par la même famille depuis sa fondation) qui nous a permis d'acquérir une connaissance plus fine du milieu du luxe et de rencontrer ses acteurs. Ces informations ont nourri notre réflexion et inspiré notre travail de recherche.

Enfin, nous nous sommes également appuyé sur différents écrits et articles de recherche afin d'apporter un éclairage théorique à notre enquête.

Nous tenons à préciser que le corpus ne peut réunir tous les différents supports et retombées mettant en scène la Sainte Catherine compte-tenu de la taille de notre étude. Ainsi, nous souhaitons nous concentrer principalement sur les intentions de cette célébration, son concept, et sa stratégie de communication.

³² Nous avons opté pour une description systématique de l'arrière plan, du premier plan, du cadrage, des chapeaux, de l'attitude des catherinettes et du Directeur Artistique et y avons décelé des points communs et un point de rupture. Tableau d'analyse, annexe 11 p.129

³³ En tant que chargée des projets éditoriaux depuis février 2019 et auparavant, en 2016, en tant que stagiaire à la communication éditoriale.

I. La Sainte Catherine, la fête des couturières

Dans cette première partie, nous mettrons en lumière les éléments tangibles qui justifient l'existence et la pérennité de la Sainte Catherine chez Dior. En repérant les codes structurants de cette fête et son évolution depuis la fondation de la Maison jusqu'à aujourd'hui, nous pourrions déterminer son rôle, sa place et ses enjeux stratégiques.

I.A. La raison d'être de cet événement chez Dior

I.A.1. Célébrer les femmes, au cœur de l'histoire de Christian Dior

Afin de mieux comprendre pourquoi une célébration dédiée aux femmes est à l'honneur chez Dior chaque année, il est intéressant de se pencher sur le rapport entre la Maison et la féminité. L'histoire de Christian Dior repose avant tout sur les femmes. Les femmes qu'il a choisies comme clientes évidemment, mais aussi toutes les femmes qui l'ont entourées, ses muses et ses mannequins fétiches, sa sœur chérie Catherine, figure de la Résistance, sa mère Madeleine, ses fidèles amies et bras droits comme Suzanne Luling et Raymonde Zehnacker. Dans le mythe fondateur de la Maison, tout commence par la voix d'une femme, celle d'une voyante, qui confie à Christian Dior en 1919 : « *Vous vous trouverez sans argent, mais les femmes vous sont bénéfiques et c'est par elles que vous réussirez. Vous en tirerez de gros profits et vous serez obligé de faire de nombreuses traversées.* »³⁴ Des propos déterminants qui marquent, avant l'heure, les prémices de sa maison de couture. Chaque étape de la vie de la Maison est ponctuée par une femme, ou motivée par les femmes. C'est également ce qu'a mis en scène Christian Dior lui-même dans son ouvrage autobiographique *Christian Dior et moi*. Ce livre est un véritable pilier de la communication de Dior, car il permet de respecter la pensée du fondateur, de perpétuer son esprit. C'est la Bible de la Maison, le texte de référence dont la parole ne peut être remise en question.

Ainsi, Christian Dior évoque les femmes tout au long de son ouvrage. Tout d'abord, il faut se rappeler le contexte dans lequel il inaugure sa Maison. Tandis que la société est marquée par la guerre et le rationnement, Christian Dior fait éclore des robes vaporeuses et volumineuses, redessinant les courbes féminines. « *Nous sortions d'une époque de guerre, d'uniformes, de femmes-soldats aux carrures de boxeurs. Je dessinaï des femmes-fleurs, épaules douces, bustes épanouis, tailles fines comme lianes et jupes larges comme corolles.* »³⁵

³⁴ DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956, p.2

³⁵ DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956, p.11

Christian Dior offre ainsi aux femmes la renaissance par la beauté, par l'expression de soi, de leur corps. « *Les femmes, avec leur instinct si sûr, ont dû comprendre que je rêvais de les rendre non seulement plus belles, mais plus heureuses. Leur faveur fut ma récompense.* »³⁶

Les valeurs véhiculées par le couturier sont à la fois traditionnelles – notamment lorsqu'il prodigue des conseils sur l'élégance dans son *Petit Dictionnaire de la mode* par exemple, un ouvrage qu'il écrit en 1954 – mais aussi très modernes. Il rend hommage à la pluralité de la féminité et fait l'éloge de sa diversité :

*Il y a dans chaque pays des femmes minces et des femmes fortes, des femmes brunes et des femmes blondes, des femmes discrètes et d'autres qui le sont moins. Il y en a que leur poitrine avantage, d'autres qui ne songent qu'à dissimuler leurs hanches ; il y en a dont la taille est longue, d'autres qui l'ont trop courte. Le monde est merveilleusement rempli de femmes ravissantes dont les formes et les goûts offrent une inépuisable diversité. La collection doit convenir individuellement à chacune d'entre elles.*³⁷

Les femmes représentent, littéralement, toute sa vie.

*Toute profession dispose d'un mot pour désigner ses clientes. Dans la couture, c'est tout simplement « les femmes ». On dit : Les femmes n'aiment pas ça... Les femmes le porteront de côté... C'est très amincissant, les femmes seront très bien comme ça ! Cette appellation « les femmes » leur confère une sorte d'universalité ; on la prononce avec un mélange de respect et d'amour*³⁸.

Cet esprit est toujours transmis aux salariés et aux nouveaux arrivants. « *Monsieur Dior a toujours aimé la femme, il l'a magnifiée, sublimée (...) j'aime beaucoup cet esprit, très féministe, women empowering* »³⁹ raconte Romy Kelly Njeundji lorsqu'elle évoque ce qui l'attirait chez Dior.

Aujourd'hui, la Directrice Artistique des collections féminines depuis 2016, Maria Grazia Chiuri, exprime plus que jamais ses convictions féministes au sein de la Maison. C'est la première femme Directrice Artistique de la couture féminine chez Dior, « *Sa vision de la femme, à la fois sensuelle et poétique entre en résonance avec celle de Monsieur Dior. Son expertise de la couture et sa grande passion pour le travail artisanal pourront s'appuyer sur les savoir-faire exceptionnels de nos ateliers* », commentait, à son arrivée le Président-directeur général de l'époque, Sidney Toledano.⁴⁰

³⁶ Ibid, p.21

³⁷ Ibid, p.43

³⁸ Ibid, p.58

³⁹ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 15/11/2018, annexe 1 p.78-87

⁴⁰ Article Le Parisien. - Mode : Dior choisit Maria Grazia Chiuri comme Directrice Artistique. - 2016 (consulté le 26/08/19)

<http://www.leparisien.fr/laparisienne/mode/mode-dior-choisit-maria-grazia-chiuri-comme-directrice-artistique-08-07-2016-5951493.php>

A chaque saison, elle dessine sa conception de la féminité en faisant rayonner des femmes-artistes féministes qu'elle admire ou en collaborant avec elles (notamment avec la danseuse Sharon Eyal, l'écrivaine Robin Morgan, la styliste Grace Wales Bonner ou les artistes Tomaso Binga et Penny Slinger). Ainsi, elle a marqué les esprits avec sa collection printemps-été 2017 avec le t-shirt imprimé du titre de l'essai de l'écrivaine nigériane Chimamanda Ngozi Adichie : *We all should be feminist*.

Cet esprit ressort particulièrement dans l'un des supports de communication de la Maison : le Dior Magazine, créé en 2012, qui a évolué depuis l'arrivée de Maria Grazia Chiuri chez Dior. En effet, de nombreux portraits et *interviews* sont dédiés à des femmes. Qu'elles aient inspiré la Directrice Artistique, façonné la collection ou qu'elles soient le visage de la Maison, elles ont la parole et leur place dans ce magazine diffusé dans le monde entier. Ainsi, dès 2017, une galerie de portraits de femmes telles que la photographe Brigitte Lacombe, l'escrimeuse italienne Béatrice Vio ou encore la star Bianca Jagger mettait en lumière ces femmes plurielles. Une manière de commencer à répondre à la question – que Maria Grazia Chiuri a inscrite sur un t-shirt de la collection printemps-été 2018 – « *Why Have There Been No Great Women Artists?* » posée par la chercheuse en histoire de l'art et féministe Linda Nochlin.

Le mentorat *Women@Dior* créé en 2017 par la Maison – définit comme « *un accompagnement destiné à de jeunes étudiantes pour les valoriser dans le monde du travail et leur donner confiance en elles* »⁴¹ – vise également à promouvoir les femmes dans la lignée de Christian Dior. Le 9 mars 2017, le diormag.com communiquait publiquement sur ce projet qui s'est aujourd'hui déployé à l'international et notamment à New York en présence de la Secrétaire d'État chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations, Marlène Schiappa.

L'arrivée de Maria Grazia Chiuri à la tête de la Maison et la politique d'*empowerment* féminin au sein de l'entreprise, seraient-elles des manières de réécrire l'histoire et de suggérer ainsi que Christian Dior était lui aussi féministe ? Cette stratégie permettrait-elle de détourner l'attention des jeunes filles sur le caractère désuet et patriarcal de la Sainte Catherine ?

Toute l'histoire de Dior est liée aux femmes. Et, depuis 70 ans, la Maison, par le biais de sa communication et ses choix stratégiques, cultive cette célébration et promeut la féminité comme sa raison d'être, son étendard. La Sainte Catherine s'affirme donc comme une célébration ancrée par nature dans l'histoire de Dior.

⁴¹ D'après le communiqué de presse de Women@Dior

I.A.2. Un rite de passage traditionnel comme signe de bienvenue

D'après les définitions du sociologue Dominique WOLTON, un rituel est un moyen de faire perdurer une tradition passée et de l'ancrer dans le présent et le futur. Il le définit ainsi : « *lien privilégié entre histoire présente et future, [qui] exprime les identités patrimoniales, rémanence culturelle des sociétés et le lien social* » mais aussi comme une « *séquence d'actions symboliques codifiées et organisées dans le temps, toute coutume fixée par une tradition, répétition d'occasion et de forme chargée de signification symbolique* »⁴².

Nous nous sommes donc questionné sur la dimension rituelle de la Sainte Catherine chez Dior.

Tout d'abord, il est intéressant de noter qu'un programme⁴³ bien précis, incluant des activités de 8h à 19h, est transmis aux catherinettes en amont de leur journée. A travers ce planning, nous pouvons noter un certain nombre d'obligations auxquelles les jeunes filles doivent se soumettre, tels des devoirs moraux : « *Présentation – Défilé – Photo – Remise des prix – Réception* ». Durant cette journée, chaque catherinette est en représentation, à la fois d'elle-même mais aussi plus que jamais de l'entreprise. En effet, les concours et les défilés avec les grandes maisons de couture, qui apparaissent comme un divertissement, rappellent également l'esprit de compétitivité qui règne, omniprésent entre les maisons. Perpétuer une tradition qui existe depuis la fondation de la Maison est aussi une manière de l'authentifier, de la rendre crédible en soulignant son histoire et ses valeurs. « *Je ne voulais pas rentrer chez Balmain je voulais rentrer chez Dior* »⁴⁴ clame Anne-Marie Gossot, couturière de 1951 à 1959 chez Dior. Léa Andrieu, catherinette en 2018, évoque : « *A l'Hôtel de Ville ça faisait un peu l'armée Dior* »⁴⁵ comparant ainsi les jeunes filles à des soldats prêts au combat. Cette journée est-elle l'occasion pour les jeunes filles de défendre leur entreprise, de faire corps pour leur Maison ? En devenant des ambassadrices « combattantes » elles acceptent de se soumettre à l'autorité de leur employeur. Ainsi, renforcer le corps interne pourrait être l'un des leviers de communication externe.

Dominique WOLTON évoque aussi le rituel comme une : « *dimension collective, (...) une dimension humaine signifiante indispensable aux sociétés mêmes actuelles* »⁴⁶. Dans cette définition, il souligne le caractère essentiel, inévitable de ce genre de rituel au sein de notre vie sociale. Ainsi, si Dior a choisi la Sainte Catherine, d'autres entreprises choisissent de marquer différentes occasions. Chez Chaumet, c'est la Saint Eloi (le saint patron des orfèvres) qui permet de réunir les employés, la plupart des grandes entreprises marquent plus traditionnellement Noël, l'anniversaire de fondation ou encore, pour le corps enseignant, la fin de l'année de scolaire. Il

⁴² WOLTON (Dominique). - Le Rituel. - Revue Hermès, CNRS Editions, 2010, p.1-2

⁴³ Programme du 25 novembre 2018, annexe 9 p.122

⁴⁴ PRIGENT (Loïc) .- Madame Gossot ! Idole ! Ses souvenirs Dior ! .- Instagram de Loïc PRIGENT, parue et consultée le 15/10/18

⁴⁵ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

⁴⁶ WOLTON (Dominique). - Le Rituel. - Revue Hermès, CNRS Editions, 2010, p.3

s'agit là de prétextes pour réunir les employés. Au sens de Dominique WOLTON, la Sainte Catherine semble être un rituel puisqu'il vise à la « *perpétuation des pratiques culturelles identitaires et sociales, la transformation, la transcendance* »⁴⁷.

Les définitions du sociologue Pierre BOURDIEU ont également nourri notre réflexion. Selon lui, les rituels ont vocation de séparer « *ceux qui l'ont subi de ceux qui ceux qui ne l'ont pas encore subi* » mais aussi de dissocier « *un avant et un après* »⁴⁸. Selon sa pensée, les rituels servent à consacrer, à institutionnaliser ou à légitimer un événement, un passage d'un état à un autre, marquant une différence. Ainsi, le rite marque un passage d'un état à un autre. Il explique que le « *rite consacre la différence, il l'institue* ». Nous nous sommes demandé ce qui opposait les catherinettes à l'ensemble des salariés, conviés à assister à cette consécration. La Sainte Catherine oppose les femmes aux hommes, mais pas seulement, car il ne s'agit pas de toutes les femmes. Elle oppose plus précisément les femmes mariées aux femmes célibataires, et par l'âge, elle oppose également la jeunesse à l'expérience des autres femmes. Nous pouvons ainsi voir la Sainte Catherine comme une manière détournée d'introduire les nouvelles recrues au sein de l'entreprise, de les présenter au monde tel le Bal des Débutantes⁴⁹.

« *« Deviens ce que tu es ». Telle est la formule qui sous-tend la magie performative de tous les actes d'institution.* »⁵⁰ écrit Pierre BOURDIEU. Cette « *magie performative* » résonne plus encore dans les propos de Léa Andrieu, catherinette en 2018 : « *J'avais l'impression de faire partie de la Maison, d'être reconnue par mon service, d'être un élément aussi important qu'un autre. (...) C'était comme un rite initiatique, je rentrais dans la Maison et c'était mon anniversaire juste avant [cette journée], c'était hyper cohérent.* »⁵¹ En évoquant la notion de « *rite initiatique* » elle montre que cette journée l'a rendue plus forte, plus confiante et l'a intégrée à l'entreprise.

I.A.3. Une journée de pause dans une année de frénésie

« *Les saisons imposent à la nature son rythme, les nouvelles robes doivent éclore aussi naturellement que les fleurs sur les pommiers.* »⁵² écrit Christian Dior.

Le calendrier de la mode donne le la dans la Maison. A raison de deux défilés haute couture, de quatre défilés prêt-à-porter, d'un défilé croisière et trois pré-collections par an (collections masculines et féminines), chaque département de la Maison est soumis à un rythme effréné.

⁴⁷ WOLTON (Dominique). - Le Rituel. - Revue Hermès, CNRS Editions, 2010, p.19

⁴⁸ BOURDIEU (Pierre) .- Les rites comme acte d'institution.- Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1982, p.58

⁴⁹ C'est un événement prestigieux dans le monde entier qui fait rayonner la haute couture et les valeurs humanitaires à travers de jeunes filles privilégiées.

⁵⁰ BOURDIEU (Pierre).- Les rites comme acte d'institution.- Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1982, p.61

⁵¹ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

⁵² DIOR (Christian). - Je suis couturier. - Editions du Conquistador, 1951, p.51

Les petites mains – « *les magiciens* », « *les artistes* » selon les mots⁵³ de Pietro Beccari, Président-directeur général de Dior – sont un moteur pour la Maison, ce sont elles qui donnent vie aux croquis des Directeurs Artistiques. « *Les ateliers sont des déchiffreurs d'hiéroglyphes.* »⁵⁴ écrivait Christian Dior. Aussi, la soirée donnée en leur honneur, le jour de la Sainte Catherine, est l'occasion de les remercier, de les célébrer, de marquer une pause pour les applaudir. « *I think it is remarkable that in France they honour people who work in Haute Couture* »⁵⁵ fait remarquer le chapelier Stephen Jones, d'origine britannique à propos de la Sainte Catherine.

En effet, la mode est cyclique, éphémère, comme le souligne Christian Dior dans ses mémoires⁵⁶ « *La mode évolue sous l'impulsion d'un désir et change en fonction d'un dégoût. La lassitude lui fait tout à coup brûler ce qu'elle adorait naguère* ». Dans cet univers instable, le travail virtuose des artisans, qui nécessite temps, patience, minutie et savoir-faire d'excellence est pressurisé par l'urgence. Mais, la passion et la fierté qui animent les artisans sont plus forts que tout. Un élément qui ressort de leurs propres discours :

« *On était tellement contente, on ne nous aurait pas payées, on s'en fichait. On était passionnée* »⁵⁷ Anne-Marie Gossot, petite main de 1951 à 1959 ;

« *Le monde entier était à nous, on était Dior* »⁵⁸ Brigitte Tortet, service presse Dior 1953-1961 ;

« *D'être chez Dior pour nous, déjà, c'était un don du ciel. (...) On n'a pas envie de partir, on ferait n'importe quoi pour y rester, parce que c'est tellement beau ce qu'on y fait, c'est tellement, c'est une magie, quand vous voyez que d'une toile il en devient une robe de princesse* »⁵⁹ Jacqueline Argailot, première main qualifiée de 1951 à 1958 ;

« *J'aurai eu cette chance là de ne faire que de la haute couture toute ma vie* »⁶⁰ raconte Isabelle André, première main hautement qualifiée depuis 1993.

⁵³ D'après une vidéo interne retranscrivant son discours aux salariés le soir du 25/11/18 au Grand Hôtel, annexe 7 p.118

⁵⁴ DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956, p.48

⁵⁵ Traduction « *Je pense qu'il est remarquable qu'en France ils honorent les gens qui travaillent dans la haute couture.* » Entretien avec Stephen Jones, Chapelier de Dior, le 25/04/2019, annexe 5 p.110

⁵⁶ DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956, p.35

⁵⁷ PRIGENT (Loïc) .- Madame Gossot ! Idole ! Ses souvenirs Dior ! .- Instagram de Loïc PRIGENT, parue et consultée le 15/10/18

⁵⁸ MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Brigitte Tortet .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

⁵⁹ MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Jacqueline Argailot .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

⁶⁰ LVMH, CERNOBORI (Julien) .- Confidences Particulières. Nos artisans et créateurs se racontent des histoires de passion .- Podcast, 17/09/18, consulté le 20/11/18

<https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/confidences-particulieres-decouvrez-coulisses-de-savoir-faire-dexception-a-partir-17-septembre/>

Autant de discours qui soulignent la dévotion de ces femmes, leur passion sans faille mais aussi leur fidélité. Malgré la frénésie et la pression, elles travaillent avec plaisir et humilité, leur métier est une vocation.

Le philosophe Frédéric LENOIR explique pourtant que l'accélération du temps nous éloigne de sentiments positifs :

Nous sommes pris par l'accélération de nos rythmes de vie, nous avons de moins en moins de temps, la performance est exigée à tous les niveaux (...) cette course est certainement l'une des causes de la diminution, voire de l'absence de joie dans nos vies. C'est un phénomène que j'observe depuis bien longtemps à Paris où si peu d'individus sont joyeux. ⁶¹

Est-ce cette conscience qui anime l'existence de cette fête et qui la rend indispensable ? La reconnaissance et le bien-être sont en effet des moteurs très importants pour accroître les performances et assurer la motivation des équipes. Ce rythme effréné est aussi mis en lumière, en toute transparence, par Pietro Beccari qui rappelle le caractère incessant de ses propres sollicitations :

*Je voulais profiter de cette soirée pour remercier toutes les équipes car j'ai beaucoup demandé, j'ai mis beaucoup de pression, beaucoup d'e-mails le matin très tôt et le soir très tard, j'ai toujours trouvé l'élasticité, la flexibilité, et la réactivité donc je vous remercie du plus profond de mon cœur. Je le fais cette année mais l'année prochaine ça va être de même*⁶².

En profitant d'un moment de détente pour affirmer la stimulation permanente des équipes et ses ambitions, le Président-directeur général s'approprie cette fête comme une occasion de détourner l'attention des salariés sur leur quotidien. Ainsi, la Sainte Catherine apparaît comme une pause presque vitale pour nourrir les équipes, les rebooster, et les motiver, telle une manière de prévenir et de contrer la menace du *burn out*. Avec cette journée en dehors du quotidien, chaque année, la Maison offre aux catherinettes le luxe du temps, source de joie et illustration d'une décélération du rythme presque fantasmée.

C'est aussi ce que met en évidence le sociologue Zygmunt BAUMAN en opposant la « *société liquide* », reflet de notre société postmoderne, à la « *société solide* »⁶³. A travers sa critique contemporaine de l'individualisation et de l'horizontalité – qui composeraient la société liquide tournée vers la sur-consommation, l'éphémérité et la crainte de l'engagement –, il propose de réintroduire des liens sociaux moraux mais surtout de la bonté entre les individus pour recréer du lien commun, de la collectivité, et éviter la liquéfaction. Cette notion de bonté, qu'il exprime – à la

⁶¹ LENOIR (Frédéric). – La puissance de la joie. – Le Livre de Poche, Fayard, 2015, p.81

⁶² D'après une vidéo interne retranscrivant son discours aux salariés le soir du 25/11/18 au Grand Hôtel

⁶³ FRANCE CULTURE .- "Société liquide" : retour sur la pensée de Zygmunt Bauman .- Podcast, publié le 13/01/17, consulté le 2/07/19

<https://www.franceculture.fr/emissions/la-grande-table-2eme-partie/societe-liquide-retour-sur-la-pensee-de-zygmunt-bauman>

différence du « bien » – pour son caractère bienveillant, et son inclinaison au dialogue paraît également être l'une des valeurs de la Sainte Catherine. Car, en dépit des nombreux cadeaux matériels qui sont offerts aux jeunes filles ce jour-là, c'est avant tout l'idée de leur offrir du temps et de la convivialité hors du cadre quotidien qui participe à rendre ce souvenir indélébile. De plus, Zygmunt BAUMAN pense⁶⁴ que tout pourrait se passer dans le monde virtuel (les ruptures amoureuses, les signatures de contrats, les achats...) et que plus rien ne dure. Par opposition, il rappelle que justement, l'âge est intangible. Or, la Sainte Catherine – par la célébration d'un âge et d'un état civil – semble nous ramener à une forme de solidité. Tout est ancré dans le réel pendant cette journée et cette soirée et vise à réunir les collaborateurs.

I.B. L'évolution de la Sainte Catherine chez Dior de 1947 à aujourd'hui

I.B.1. L'importance du souvenir, le rôle de l'album photo

« *Des photographies viendront fixer à jamais ces moments, les rendant inoubliables* »⁶⁵ explique Anne MONJARET. Pendant la Sainte Catherine, cette action tient en effet une place très importante. Toute la journée, les jeunes filles sont photographiées ou filmées. Cette démarche n'a fait que s'accroître avec l'arrivée des *smartphones*, les jeunes filles devenant elles-mêmes leurs propres reporters.

Le rôle de la photographie est également intéressant. En analysant de nombreux clichés⁶⁶ d'archives, nous remarquons que les photos sont prises sur le vif, dans le mouvement de l'instant. L'arrière plan des clichés de la remise des chapeaux laisse entrevoir les regards curieux d'autres catherinettes, des personnes de dos en pleine discussion, des fils électriques, des visages coupés, des murs... Il n'y a pas de mise en scène formelle. Ce type de photographie est comparable à la définition de Pierre BOURDIEU sur le sujet :

*La photographie est tenue pour réaliste, modèle de véracité et de fidélité au réel, dans la mesure où on lui demande de solenniser, de valoriser ce qui est déjà perçu comme ayant une valeur et spécialement, puisque la photographie commune se définit entièrement par sa fonction sociale, le 'temps forts' de la vie du groupe familial.*⁶⁷

Il ressort également de ces photographies l'idée du groupe familial. En effet, comme des « photos de famille » ces clichés viennent inscrire l'instant de la Sainte Catherine dans une mémoire matérielle, préservée dans des boîtes, des albums photo. C'est un moment de vie dont il faut se

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.81

⁶⁶ Photographies en annexe 11 p.124-132

⁶⁷ BOURDIEU (Pierre). - Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie. - Le Sens Commun, 1967, p.641

souvenir pour pouvoir le partager et le transmettre. A l'occasion des Journées Particulières⁶⁸, une ouvrière en parfumerie – de l'atelier d'exception de Saint Jean de Bray – se confiait au journaliste Loïc PRIGENT et confirmait qu'elle avait été catherinette « *oui j'ai des photos* »⁶⁹ avant de sortir fièrement son album, commentant chaque scène en pointant son doigt sur les clichés. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la jeune femme parle de l'implication de sa mère pour son chapeau, prouvant toute l'importance de cet objet, et du fait qu'elle ait choisi de faire sa carrière dans la même entreprise qu'elle : « *donc je suis là [montrant la photo], c'est un poudrier qu'on avait [le doigt sur le chapeau] et c'était ma maman qui avait fait la déco et qui travaillait aussi chez Dior donc elle m'a fait ma déco* ». ⁷⁰

De plus, sur les photos de groupe analysées jusqu'aux années de John Galliano, il y a un certain désordre qui règne, à l'instar des photos qui réunissent la famille. Ici, le lien qui unit les individus est quotidien. Certaines personnes sont distraites, d'autres discutent, une table mal rangée figure au premier plan. La spontanéité domine. Nous notons une rupture dans les années 2000, avec des photos de groupe plus formelles, plus réfléchies. Un aspect « photo de classe » semble surgir. La photographie est construite : un rang debout, un rang assis, le cadre et l'arrière plan sont neutres... Les regards sont tournés vers l'objectif et tout le monde sourit, prend la pose, révèle le meilleur de soi. « *Cette image particulière, mise en scène d'une réalité institutionnelle capturée par l'appareil photographique, répétée au cours d'un rituel codifié, conservée ou non par les usagers, loin d'être monolithique et univoque, paraît être porteuse d'un ensemble de significations institutionnelles et intimes* »⁷¹ explique la chercheuse Christine CHARPENTIER-BOUDE.

Par cette rigueur, la photo de groupe des catherinettes et des nicolas prend le contrepied des photos spontanées prises avec les *smartphones* et les appareils numériques. Nous avons l'impression d'assister à un retour en arrière, dans un passé figuré. Il y a une véritable volonté d'inscrire cette photographie dans un registre traditionnel. Cette mise en scène montre également le désir de Dior d'archiver cette photographie, son caractère institutionnel semblant lui conférer une légitimité. Cette image sera ainsi ancrée dans les archives et dans les mémoires, permettant aux générations futures de remonter leur « filiation » au sein de l'entreprise. Ces souvenirs matériels sont donc autant de façons d'affirmer aux salariés leur existence au sein de la Maison et leur participation à la création perpétuelle de son histoire, mais aussi une manière pour Dior de confirmer et de conforter ses choix et sa modernité.

De même, les photos institutionnelles font partie de ce rite de passage. Elles ajoutent à l'aspect cérémonial, en se répétant durant la journée et la soirée. La séance photo en groupe est d'ailleurs

⁶⁸ Cette opération permet au grand public de découvrir les coulisses des maisons de LVMH et de rencontrer des artisans

⁶⁹ PRIGENT (Loïc) .- Journées Particulières .- Instagram de Dior, parue et consultée le 13/10/18

⁷⁰ Ibid

⁷¹ CHARPENTIER-BOUDE (Christine) .- Palimpseste contemporain de l'institution scolaire.- Savoir et formation, 2009, p.7

mise en exergue sur le programme⁷² remis aux catherinettes tout comme le sont la remise de chapeau ou le défilé à l'Hôtel de Ville. C'est un code à part entière de cette journée hors du commun.

I.B.2. La figure paternelle de Christian Dior

Sur un cliché en noir et blanc⁷³ Christian Dior maintient, d'une de ses mains, le cou et le visage d'une jeune femme, et de l'autre, le haut de sa tête, la coiffant d'un chapeau. Par ce geste, ses mains entourent donc son visage. Nous remarquons une certaine proximité physique. Cette image du couturier-fondateur, très paternaliste, se reproduit chaque année avec ses successeurs, comme un fil conducteur. Yves Saint Laurent, une main sur l'épaule d'une jeune femme, lui offre un cadeau ; Marc Bohan, soigne les détails de son chapeau en plaçant la voilette sur le visage d'une femme ; John Galliano, aidé du premier chapelier de Dior, Stephen Jones, place un béret vert sur la tête d'une femme, et Stephen Jones – en 2018, à la place de Maria Grazia Chiuri – ajuste le panama vert d'une jeune femme. A regarder ces images, ces hommes agissent comme des (re)pères. Par leur position au sein de l'entreprise, ils ont une autorité naturelle, et apparaissent donc comme légitimes à consacrer ces femmes de 25 ans. A travers cet acte, cette remise de chapeau rappelle, par la gestuelle, un couronnement. C'est le passage symbolique et officiel de la jeune fille à la catherinette, c'est donc l'essence de ce rituel, son point culminant. Esmeralda DE RETHY et Jean-Louis PERREAU expliquent, dans un ouvrage consacré à Dior :

*Comme tous les grands patrons, Christian Dior était exigeant, minutieux, sévère quand il le fallait, et omniprésent. Rien ne se décidait ou ne se faisait sans son accord. Mais ce patron tout-puissant se doublait d'un « pater familias » attachant. Il respectait, encourageait et magnifiait le travail de tous les gens de sa société, à quelque niveau que ce fût.*⁷⁴

Bien plus qu'un fondateur, ses employées parlent souvent d'un père, à la fois timide, exigeant et d'une grande gentillesse, « *on disait Papa Dior, vous voyez, entre nous* »⁷⁵ confie Paulette Boncœur et Geneviève Leizour, couturières chez Dior dès 1947. « *C'est un homme, c'était notre patron, mais c'était beaucoup plus que ça, c'était comme un père, et je crois que nous l'aimions beaucoup, nous l'aimions comme un père* »⁷⁶ ajoute Odile Kern, mannequin de la cabine Dior de 1954 à 1960. La soeur de Christian Dior, Catherine, dont il était très proche, dit aussi : « *C'était un créateur, c'était également un patron, mais un patron dans le grand sens du terme qui savait se*

⁷² Annexe 9 p.122

⁷³ Photographie, annexe 11 p.124

⁷⁴ DE RETHY (Esmeralda) et PERREAU (Jean-Louis). - Monsieur Dior et nous : 1947-1957. - Anthèse, 1999, p.104

⁷⁵ MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Paulette Boncœur & Geneviève Leizour .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

⁷⁶ MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Odile Kern .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

faire aimer de ses ouvrières – car le personnel était presque exclusivement féminin à part les directeurs – et il a su s’attirer le dévouement de tout ce personnel. »⁷⁷ Christian Dior est d’ailleurs toujours appelé « *Monsieur Dior* » par l’ensemble des couturières qui l’ont connu, mais aussi des salariés actuels de la Maison, de la Direction et des Directeurs Artistiques⁷⁸, telle une marque de respect et de reconnaissance pour le fondateur de la Maison. « *En haute couture, on dit Monsieur* »⁷⁹ expliquait même Catherine Rivière, directrice de la haute couture, à Raf Simons, d’origine belge, en 2012, le jour de son arrivée chez Dior en tant que Directeur Artistique des collections féminines.

Il est intéressant toutefois de remarquer que depuis l’arrivée dans la Maison du chapelier Stephen Jones (en fonction depuis 1996⁸⁰), ce rôle est devenu le sien. Est-ce un désintérêt de la part de la Directrice Artistique actuelle, Maria Grazia Chiuri ? Ou pour assurer la continuité entre le créateur du chapeau et la jeune femme qui le portera – bien que la Directrice Artistique choisisse avec lui le modèle chaque année – puisqu’il en est l’expert ? Anne MONJARET rappelle également que cet acte symbolique est souvent scellé par un homme, comme pour illustrer le rôle du cavalier. Chez Dior, elle ravive aussi la figure paternelle de Christian Dior. « *La pose du chapeau fait penser au couronnement de la rosière [jeune fille vierge] qui recevait sa couronne des mains du seigneur du lieu* »⁸¹ ajoute-t-elle. Néanmoins, elle suggérerait aussi que la figure du patron ne peut pas être celle d’une femme ?

Dans un second temps, il est intéressant de remarquer l’attitude des femmes qui sont couronnées. Ici aussi, nous avons noté des évolutions. Lorsqu’elles reçoivent leur chapeau, elles inclinent la tête, parfois même courbent le dos, fermant les yeux ou regardant vers le sol. L’une des jeunes filles rappelle une sainte, les mains ouvertes, les yeux fermés, elle s’adonne toute entière à ce rituel. Nous pouvons ressentir l’importance de l’événement pour ces femmes, lourd de sens et de reconnaissance, comme sacré. Cette dimension implique en retour une idée d’obéissance et de soumission de la jeune fille envers son entreprise, un pacte tacite formalisée par la remise du

⁷⁷ Extrait d’un enregistrement audio non daté, Catherine Dior est *interviewé* par Willy Maywald, document interne Dior Héritage

⁷⁸ Occurrence observée durant les entretiens avec :

Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 15/11/2018, annexe 1 p.78-87

Vidéo Interne : vœux de Pietro Beccari, Président-directeur général, pour la Sainte Catherine 2018

⁷⁹ Ibid, 8 min

⁸⁰ Entretien avec Stephen Jones, Chapelier de Dior, le 25/04/2019, annexe 5 p.110

⁸¹ MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l’entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.73

chapeau. Elle suggère l'établissement d'un « *don/contre-don* »⁸², au sens de l'anthropologue Marcel MAUSS :

*Ce système a pour dynamique la force contenue dans la chose que l'on donne – ce qu'il nomme l'esprit du don – qui fait que le donataire la rend. Autrement dit, la réciprocité, d'apparence volontaire mais de fait obligatoire, se trouve codifiée par un ensemble de règles et d'obligations qui crée l'équilibre de la relation instaurée par le don.*⁸³

Par ce geste, l'entreprise affirme sa protection envers les employés qui lui doivent donc en retour fidélité et respect.

Les fondations de la Maison sont très marquées par le patriarcat et le caractère paternaliste comme en témoigne l'anecdote d'une ouvrière hautement qualifiée de 1947 à 1990 : « *Monsieur Dior changeait les noms à beaucoup de personnes, “eh dis donc comment tu t'appelles ?” – “Je m'appelle Jeannine” – “bah tu t'appelleras Nicole” – “après j'étais Nicole”.* ⁸⁴ » Le prénom étant l'une des formes les plus constitutives de notre identité, cette méthode marque l'autorité presque absolue du patron. Plus de soixante-dix ans après, elle continue de se faire appeler Nicole, comme un symbole de fierté, une trace immuable de son passage chez Dior.

Une autre femme, mannequin cabine Dior de 1954 à 1960 raconte : « *Un moment donné Alla [Ilchun] était plus âgée que moi et elle voulait un bébé, moi je voulais un bébé et on a dit on ne peut pas faire ça à Monsieur Dior.* »⁸⁵ Ce témoignage montre également la loyauté inflexible des salariées de Christian Dior, et leur volonté de le protéger, de lui épargner une souffrance ou une difficulté, comme un parent, ce qui résonne particulièrement à la fin de sa citation : « *on ne peut pas faire ça à Monsieur Dior.* »

Dans ses travaux en 1902, Arsène ALEXANDRE évoque la condition des « *femmes de commerces* » comme suit :

*Cela nous fait entrevoir un régime qui tient de la caserne et du pensionnat. Une espèce de discipline mesquine et provinciale est alors exercée sur ces jeunes femmes, et tout ce que l'on peut trouver d'exceptionnel en fait d'égards envers elles est de les traiter sur un ton de protection bienveillante.*⁸⁶

Il critique la rigidité et l'autorité des sociétés patriarcales qui soumettent les femmes et les rabaisent à un rôle exécutif et montrent que les patrons, pour assurer cette obéissance, se doivent de rester généreux envers chacune. Puis, il souligne une évolution qui résonne de manière

⁸² VERDON (Laure) .- Don, échange, réciprocité. Des usages d'un paradigme juridique et anthropologique pour comprendre le lien social médiéval .- OpenEdition, 2010
<https://books.openedition.org/pup/5509?lang=fr>

⁸³ Ibid

⁸⁴ MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Nicole Verrechia .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18, annexe 6 p.114-116

⁸⁵ MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Odile Kern .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18, annexe 6 p.114-116

⁸⁶ ALEXANDRE (Arsène) .- Les reines de l'aiguille, modistes et couturières (étude parisienne).- 1902, p.129

très moderne avec ce que reflète la Sainte Catherine actuellement : « *aujourd'hui, toutes ou presque toutes sont de véritables indépendantes, ne relevant que d'elles-mêmes, ou ne subissant d'autres dominations que celles qu'il leur a plu d'accepter.* »⁸⁷ Ainsi, la Sainte Catherine pourrait être une forme de « *domination* » acceptée par la jeune fille par son caractère festif et joyeux.

Sur les photos de groupe, après 1957, les attitudes sont plus légères, les femmes sont souriantes, regardent parfois avec le Directeur Artistique du coin de l'oeil, comme un acte d'admiration discret, d'intimidation et d'euphorie. En revanche, sur les clichés de 2018⁸⁸, on peut apercevoir des échanges de regards entre des jeunes filles et Stephen Jones. Leur sourire révèle une certaine complicité, qui semble montrer une hiérarchie moins établie, une certaine forme de proximité. Il faut aussi noter que la société a évolué, et que les codes de conduites et de respects ne sont plus les mêmes. Cette évolution souligne également l'évolution de la société patriarcale. La participation des nicolas – les garçons célibataires de trente ans – à cette fête lui apporte une autre dimension. Les femmes ne sont plus les seules à se soumettre à l'entreprise ni à être reconnues. Le fait que l'ensemble des salariés soit concerné par l'événement éloigne les connotations sexistes ou misogynes qui seraient très préjudiciables pour l'entreprise et son rayonnement. De plus, entre 1947 et 2016, la Direction Artistique était régie par des hommes. Les entreprises de luxe sont marquées par une forte hiérarchie et une autorité évidente de la part du « *patron* ». Depuis l'arrivée de Maria Grazia Chiuri en 2016, l'engagement féministe est omniprésent, bien que le Président-directeur général soit toujours un homme. Comment cette tradition, marquée par le patriarcat, peut-elle ainsi cohabiter avec la nouvelle identité féministe de la marque ? Que signifie alors cette fête aujourd'hui chez Dior ?

I.B.3. Un jeu de séduction

A l'origine, les saynètes étaient l'un des points forts de la journée des catherinettes, organisées dans chaque atelier par les jeunes femmes selon un thème choisi. Parmi les clichés que nous avons analysés, nous avons remarqué que ces dernières sont parfois déguisées ou posent devant des faux décors peints à la main ornés de guirlandes, de dessins ou de sculptures. Nous avons également répertorié, sur des polaroids d'archives, les thématiques suivantes : « *1949 Les collégiennes* », « *1954 Les Charlots* », « *La chasse aux trésors* », « *Les danseuses* », « *1950 au ski* »... Sur une photo de groupe avec Yves Saint Laurent⁸⁹, nous apercevons une pancarte où est écrit « *Petrouchka* », une référence au deuxième ballet russe du chef d'orchestre et compositeur Igor Stravinsky et des femmes portant des *kokoshniks* – ces coiffes traditionnelles russes ornées de perles – ou des chapkas. Nous distinguons également des tenues traditionnelles russes (chemises blanches, gilets à motifs, corsets...) pour femmes ou hommes (certaines femmes sont

⁸⁷ Ibid

⁸⁸ Photo de groupes et photo individuelle visibles en annexe 11 p.128

⁸⁹ Image visible en annexe 11 p.125

travesties). Chaque personne fait donc l'effort de se déguiser et de confectionner un costume lié à la thématique. Cela semble être une manière de montrer son implication dans l'entreprise, sa volonté d'en faire partie mais surtout de se distinguer, de briller aux yeux du dirigeant. Sur cette photo d'inspiration russe, Yves Saint Laurent porte autour du cou un collier de fleurs, certainement le souvenir d'un autre tableau qui vient de lui être présenté. Nous pouvons percevoir une forme de compétition vertueuse pour attirer et séduire le patron. Encore une fois, la hiérarchie est très présente et montre qu'à chaque instant ces femmes doivent donner le meilleur d'elles-mêmes dans l'entreprise, même lors des instants de détente. Jacqueline Argailot, première main qualifiée de 1951 à 1958, raconte également ses souvenirs de Sainte Catherine avec Christian Dior :

*Il ne venait pas dans les ateliers, il ne venait qu'à un seul moment, quand on faisait les Sainte Catherine. Parce que quand on faisait les catherinettes, chaque atelier avait un thème, et nous, je me souviens, une année on avait fait Garou Garou le passe muraille c'était une époque où on avait mis des affiches puis quand Dior est arrivé on a crevé l'affiche et on est sorti de cette affiche, c'était un film je sais plus le film que c'était mais il passait entre les murailles et quand il sortait, il sortait de l'affiche comme ça et nous on avait reproduit justement ce thème là et je me rappelle il avait regardé ça avec beaucoup d'admiration, il était admiratif de tout ce qu'on faisait.*⁹⁰

L'admiration est bel et bien la vraie motivation et récompense de ces demoiselles déguisées, qui ont cherché pendant des mois leur thème et leur costume afin de se démarquer et d'obtenir les faveurs du patron. « Une fois la fin de la journée du 25 novembre, elles [les « petites d'atelier »] commençaient déjà à penser [à la suivante] et à mettre de l'argent de côté pour faire les costumes, les trucs, les machins parce que c'était leur fête de l'année »⁹¹ explique Bernadette de Montferrand, vendeuse de 1949 à 1961. Une situation qu'Anne MONJARET résume ainsi :

*A l'occasion de ces spectacles, le 'patron' fait la tournée de tous les ateliers de couture. Spectateur et juge, il couronne la plus belle composition selon ses propres critères. L'émulation naît de ce jeu concurrentiel qui pousse chaque unité de travail à la conception et à la réalisation du spectacle le plus inventif*⁹²

Ce jeu de séduction par le spectacle rappelle le poids de la hiérarchie, un pilier mis en place par les entreprises patriarcales de cette époque. Ce modèle structure encore les maisons de couture aujourd'hui : les Directeurs de la création assoient leur autorité auprès des ateliers qui confectionnent des vêtements d'après leurs croquis et qui modifient leur modèle d'après leurs exigences.⁹³ Ainsi, cette sollicitation de la part des équipes est une manière aussi de les forcer à participer à la fête avec joie et enthousiasme, de mettre du cœur à l'ouvrage pour que cette

⁹⁰ MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Jacqueline Argailot .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

⁹¹ MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Bernadette de Montferrand .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

⁹² MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.81

⁹³ Des coulisses que l'on peut découvrir notamment dans le documentaire de : TCHENG (Frédéric). - Dior and I. - 2014

journée soit réussie et devienne un rendez-vous attendu et incontournable. L'excellence que l'on reconnaît aux petites mains dans leur travail au quotidien est donc mis également à contribution dans le rayonnement interne de l'entreprise.

Sur les photos de groupe à partir de 1996, les déguisements ne sont plus de mises mais la séduction perdure. Les jeunes femmes sont habillées de robes cocktails ou de tenues de soirée. L'objectif est de se faire élégante, comme lors d'une occasion festive reconnue (mariage, fêtes de fin d'années, cérémonie...). Il y a un effort vestimentaire de la part des catherinettes. D'après Anne MONJARET, cette évolution montre un nouveau désir de plaire. Elle écrit :

A partir des années 1950, les journaux féminins guident le choix des demoiselles, ; pour celles dont le métier est la couture, la Sainte Catherine est l'occasion de se confectionner une tenue des plus seyantes. Au plaisir de 's'habiller' s'ajoute un plaisir de séduction. La mise en valeur du corps, non seulement par le vêtement mais également par la coiffure et les accessoires, invite au jeu du regard et de l'attirance ; la Sainte Catherine n'est-elle pas la fête des rencontres ?⁹⁴

Chez Dior, tous les salariés sont conviés à fêter ensemble, lors d'un dîner, cette tradition. Les saynètes ont disparu mais chaque salarié est inclus à cet événement et continue de s'y préparer consciencieusement. Isabelle André, première main hautement qualifiée chez Dior Couture depuis 23 ans raconte comment chaque année, elle attend la Sainte Catherine :

Alors moi je me fais un plaisir tous les ans – nous avons une soirée qui s'appelle la soirée de Sainte Catherine qui se passe le 25 novembre – donc tous les ans je me fais une robe haute couture comme si j'étais une cliente, une vraie robe sur mesure, essayée, réessayée par mes collègues avec des beaux tissus, des beaux bijoux, ça c'est mon plaisir de tous les ans... et j'ai ma petite [son apprenti] depuis qu'elle est avec moi qui se fait aussi une tenue haute couture pour la Sainte Catherine (...) elle se fait une jolie robe tous les ans depuis qu'elle est avec moi.⁹⁵

Cette femme, grâce à cette fête, s'accorde du temps pour elle, une forme de bien-être, et se fait plaisir en se faisant belle, c'est sa récompense, sa parenthèse de l'année. Le ressenti de cette femme est que Dior lui offre cette pause nécessaire, cet instant où elle peut renverser les rôles « *comme si j'étais une vraie cliente* ». Elle pourra passer de l'ombre à la lumière. De plus, nous pouvons remarquer que, dans la grande tradition s'instaure de nouvelles pratiques, des habitudes, qui sont elles aussi transmises. Nous pouvons ressentir dans ces quelques lignes la fierté de cette couturière, qui, au-delà d'avoir une joie communicative, crée un lien fort et symbolique avec son apprenti. Une manière de lui passer le flambeau, littéralement, de l'inclure dans un projet qui n'est pas directement celui du travail, par opposition à son rôle de supérieur hiérarchique. Soigner son

⁹⁴ Ibid, p.82

⁹⁵ LVMH, CERNOBORI (Julien) .- Confidences Particulières. Nos artisans et créateurs se racontent des histoires de passion .- Podcast, 17/09/18, consulté le 20/11/18

<https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/confidences-particulieres-decouvrez-coulisses-de-savoir-faire-dexception-a-partir-17-septembre/>

apparence est aussi une façon de se montrer sous son meilleur jour, et de témoigner de son respect vis à vis de l'entreprise.

Romy Kelly Njeundji, catherinette en 2018 ajoute : « *c'est l'effervescence, tout le monde se demande : "oh qu'est-ce que je vais porter?"* »⁹⁶ Dès le début de son discours, Pietro Beccari annonçait, en 2018 : « *Je dois dire aussi que vous êtes tous très beaux. Regardez-vous et faites-vous un applause parce que ce soir c'est un concours de beauté et d'élégance.* »⁹⁷

Cette fête offre donc la possibilité inédite aux salariés d'attirer l'attention et de se distinguer par leur apparence par opposition à leur corporation, pensée quotidiennement comme un collectif (que l'on nomme d'ailleurs toujours comme tel : les petites mains, les abeilles, les ateliers). La collection est « signée » par le Directeur Artistique de la Maison tandis que sa confection demeure dans l'ombre des petites mains qui l'ont créée. Le temps d'un soir, chaque employé peut se permettre d'être dans la lumière, de briller par sa présence et de se détacher du groupe. La Maison offre donc le luxe de la distinction à ses employés, le luxe de l'individualité et du prestige social. Comment cette mise en lumière de l'individu participe-t-elle également au sentiment d'appartenance et à la cohésion d'équipe ? Cette particularité semble être une clé du rayonnement interne. Chacun des employés, en étant valorisé individuellement, comme un être unique, se sent plus concerné par les enjeux de l'entreprise. Cette implication permet à la Maison d'instaurer le devoir tacite de réciprocité.

Conclusion partielle

Les valeurs portées par la Sainte Catherine rejoignent celles de la Maison et de ce fait, justifient son existence. Mais, au fil des années, cette tradition s'est déployée et a évolué. Elle n'est plus seulement enracinée dans une dimension religieuse et passéiste de la femme. Elle s'attache aujourd'hui à rendre à tous les salariés une fête annuelle qui leur appartient, un instant de détente mérité et nécessaire au bon fonctionnement de l'entreprise. Elle participe aussi à la création d'un contrat tacite entre les employés et l'entreprise, un devoir de réciprocité qui assure le bon fonctionnement de l'entreprise, à travers la fidélité et l'obéissance des salariés.

La Sainte Catherine symbolise à la fois les origines de la Maison, le rôle des ateliers et des petites mains, mais aussi sa capacité à évoluer et à se moderniser.

⁹⁶ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 15/11/2018, annexe 1 p.78-87

⁹⁷ D'après une vidéo interne retranscrivant son discours aux salariés le soir du 25/11/18 au Grand Hôtel, annexe 7 p.118

II. La Sainte Catherine, un pilier de la culture d'entreprise de Dior

Dans cette seconde partie, nous chercherons à expliquer l'existence du mythe de Dior afin d'éclairer le mythe de la Sainte Catherine. Nous nous intéresserons également à la question de la culture d'entreprise et de la fierté d'appartenance au cœur de la Maison afin de mesurer la légitimité, la nécessité et la puissance de cette célébration.

II.A. Nourrir le mythe de Dior

II.A.1. Le mythe de création : le New Look, l'acte fondateur et les codes de Dior

Nous avons cherché ce qui constituait le mythe de Christian Dior et ce qui le nourrissait encore aujourd'hui afin de mieux comprendre l'enjeu d'une fête traditionnelle comme la Sainte Catherine. Tout d'abord, nous nous sommes intéressé à la définition du mythe afin de savoir si cette notion s'applique à Dior. Selon le philosophe et sémiologue Roland BARTHES : « *le mythe ne peut se définir ni par son objet, ni par sa matière, car n'importe quelle matière peut être dotée arbitrairement de signification.* »⁹⁸ Cette idée traduit son aspect mouvant, impalpable et changeant. Ce dernier revêt différents sens et formes selon ce qu'il désigne, sa représentation et son support. Il est également difficile selon l'historien et philosophe Mircea ELIADE d'établir une définition précise du mythe : « *le mythe raconte une histoire sacrée; il relate un événement qui a eu lieu dans le temps primordial, le temps fabuleux des "commencements".* »⁹⁹ Ainsi, le mythe, comme représentation d'un ensemble de discours, de messages, de paroles, est nourri par des codes réactivés en permanence¹⁰⁰. Nous avons souhaité dans un premier temps mettre en évidence ces différents codes afin d'éclairer la Sainte Catherine en tant que système, en tant que rituel codifié. « *La fonction maîtresse du mythe est de révéler les modèles exemplaires de tous les rites et de toutes les activités humaines significatives* »¹⁰¹ ajoute le théoricien.

Le New Look : l'acte fondateur

En 1947, la toute première collection de Christian Dior connaît un succès immédiat et international grâce à sa ligne *Corolle*, qui sera immédiatement re-baptisée et reconnue sous le nom de New Look¹⁰². Pour le département héritage de Dior, cette origine est définie ainsi :

L'acte de naissance (ou de « baptême » ?) de la maison Dior est bien célébrée grâce au New Look, à la veste Bar et à toute la mythologie liée à cette date : température sibérienne à Paris, grève, débauche de fleurs blanches dans les salons, premier spray

⁹⁸ BARTHES (Roland) .- Mythologies .- Points-Essai, 1957, p.182

⁹⁹ ELIADE (Mircea).- Les aspects du mythe.- Folio Essai, 1988, p.16

¹⁰⁰ Lors d'un stage chez Dior en 2013 nous avons établi et identifié sept codes (non exhaustif)

¹⁰¹ ELIADE (Mircea).- Les aspects du mythe.- Folio Essai, 1988 p.19

¹⁰² Cette expression est née lors du défilé lorsque la journaliste américaine du Harper's Bazaar de l'époque, Carmel Snow, s'exclama devant ses créations : "It's such a New Look".

du futur Miss Dior et, bien sûr, la fameuse phrase¹⁰³ de Carmel Snow, dont on ne trouve aucune trace écrite, même si la rédactrice en chef du Harper's Bazaar assista aux deux défilés du 12 février. La date de la fondation légale de la Maison [8 octobre 1946] a été délaissée au profit du 12 février 1947 et de son New Look.¹⁰⁴

Didier GRUMBACH, président de la Fédération française de la mode raconte également :

Le New Look c'est une nouvelle allure, une nouvelle silhouette, une nouvelle apparence (...) Il y a une force d'entraînement qui est caractéristique de tout conte de fées où il y a une formule qui résume tout. C'est un peu le « il était une fois » de la mode au XXème siècle, il y a cet effet là qui est un rituel de récit finalement et qu'on répète.¹⁰⁵

Si cette ligne marque l'ouverture de la Maison, car elle est la première création de Christian Dior, elle participe également à l'Histoire de la mode tout entière. Ainsi, l'histoire de la maison Dior est intimement liée à l'Histoire, l'histoire de la mode, comme un art, cette discipline créative à part entière. Le sociologue Christian THUDEROZ explique : « *Pas d'entreprise sans mythe de sa création, pas d'entreprise sans un moment fondateur. Le mythe d'entreprise soude la communauté autour du récit de sa fondation, les protagonistes actuels s'identifiant, dans les pratiques ou les comportements, à ceux du drame originel.* »¹⁰⁶ Chez Dior, l'entreprise naît donc dès le premier jour, et vient compléter, par son aspect originel, le mythe de la création du Monde, le mythe cosmogonique « *modèle exemplaire pour toute espèce de "création"* »¹⁰⁷ d'après la définition de Mircea ELIADE. C'est ainsi un signe très fort pour la Maison.

Les codes : nourrir le mythe

Ce « *moment fondateur* » représenté par le puissant New Look s'entoure de nombreux codes qui seront repris au fil des années par les directeurs artistiques. Un code pourrait être comparé à une représentation pure de l'ADN de la marque. Par pure, nous entendons originelle, chargée de sens et d'histoire, mais surtout chargée de *signes*¹⁰⁸. Les maisons cherchent régulièrement à connaître et mettre en scène leur code pour créer une continuité, un fil d'Ariane, qui compose un imaginaire visuel, un paysage mental de la marque. Cet intérêt pour le répertoire des codes remonte à Christian Dior lui-même. En 1954, il publie *The Little Dictionary of Fashion*¹⁰⁹, dans lequel il donne son avis à propos des couleurs, des motifs, des matières, des tenues, des accessoires. Cette manière d'inventorier ses goûts, d'établir des thématiques est également présente dans ses

¹⁰³ Ibid

¹⁰⁴ BOURDELIER (Frédéric) et LERET (Vincent). - Cahiers du Patrimoine n°14. - Publication Dior interne, 2017, p.38

¹⁰⁵ FRANCE CULTURE .- Le "New Look" : aux origines de l'histoire Dior .- Podcast, publié le 02/08/19, consulté le 10/09/19

<https://www.franceculture.fr/emissions/lcd-la-serie-documentaire/le-new-look-aux-origines-de-lhistoire-dior>

¹⁰⁶ THUDEROZ (Christian). - Sociologie des entreprises. - Troisième édition, Collection repères, 1997, p.93

¹⁰⁷ ELIADE (Mircea).- Les aspects du mythe.- Folio Essai, 1988, p.35-36

¹⁰⁸ BARTHES (Roland) .- Mythologies .- Points-Essai, 1957, p.187

¹⁰⁹ Publié pour la première fois par Cassell & Co en 1954, traduit en français par la suite

autobiographies ou lors de sa conférence à la Sorbonne. Ces différents ouvrages ont aujourd'hui valeur de Bible dans la Maison, véhiculant la parole sainte du couturier-fondateur qui semble avoir confié à ses successeurs un mode d'emploi « clé en main » pour faire perdurer la vie de sa Maison. Ils témoignent aussi de son contrôle et de son omniprésence. Ses codes sont les garants de sa mémoire. En 2015, la Maison distribuait à tous les salariés un livre nommé *ABCDior* dans lequel, par ordre alphabétique, sont décryptés les grandes thématiques de la Maison, dans la lignée de Christian Dior. D'usage interne, cet ouvrage a pour vocation de faire « découvrir l'histoire fabuleuse de Monsieur Dior et de la maison qu'il a créée » et affirme, dès son introduction que Dior est « un mythe planétaire. »

Ces différents codes participent à la création du mythe car ils assurent une prise de parole infinie sur la Maison ainsi qu'une visibilité permanente des histoires qui lui sont propres.

La figure de Christian Dior

Si Dieu a créé le Monde en sept jours, Christian Dior aurait-il créé le sien en une journée ? Telle une légende, l'histoire du New Look est transmise et répétée au sein de la Maison. Une histoire d'autant plus grandiose que l'ami du couturier-fondateur, l'artiste Jean Cocteau, semblait annoncer son succès, telle une prédiction, dans les années 1940 : « *Ce génie léger, propre à notre temps, dont le nom magique comporte Dieu et or.* » Ce sens du génie justement et cette fondation express sont des symboles de fierté au sein de cette entreprise qui a été régie par son fondateur pendant seulement dix ans. Un élément que soulignent Catherine KUSZLA et Gille DAVID « *Le créateur peut devenir un héros voire un mythe. Ce dernier est celui de la création trouvant son origine dans l'histoire vraie du (re)commencement. Les acteurs du secteur peuvent se retrouver et se rassembler autour de récits mythiques. L'acte d'achat serait lié à l'image du créateur.* »¹¹⁰

La mort du couturier est également nourrie par ses propres codes et participe ainsi à son propre mythe, elle survient brutalement alors qu'il part pour se reposer en Italie. Il est victime d'une crise cardiaque. Son ami Pierre BERGÉ témoigne :

*C'était un événement national. C'est comme si la France s'était arrêtée de vivre. [...] Les obsèques de Christian Dior furent des obsèques pratiquement nationales. Il y a eu tellement de fleurs envoyées que le soir, la maison Dior a fait envoyer toutes ses fleurs Place de l'Étoile. [...] Quand le cercueil de Christian Dior est descendu dans le Var, où il a été enterré, il traversait des villes et des villages où des femmes étaient là avec des fleurs à la main.*¹¹¹

Anne-Marie Gossot, ancienne première d'atelier explique qu'un linge noir, brodé de mugets – sa fleur porte-bonheur – a été confectionné à la hâte par toutes les petites mains pour recouvrir son

¹¹⁰ ALLERES (Danielle). - Luxe métiers et management atypiques. - Economica, 2006, p.91

¹¹¹ Citation publiée sur le site du musée Yves Saint Laurent :

<https://museeyslparis.com/biographie/le-deces-de-christian-dior> (consulté le 01/10/19)

cercueil.¹¹² Une fleur qui orne, comme un hommage, la tenue de cette femme lors de cette *interview*.

Depuis, chaque année, une messe est donnée à Paris en son honneur, à la date de sa mort, pour l'ensemble des salariés de la Maison¹¹³. Lors de cette messe, à laquelle nous avons assisté dans le cadre d'une observation participante, nous avons noté la présence de quinze personnes, venues pour se recueillir en la mémoire de Christian Dior. Le prêtre a également rappelé les noms des fidèles collaborateurs et amis de Christian Dior – qu'il a nommé « *Monsieur Dior* » durant toute la cérémonie –, mais également des salariés de l'entreprise récemment décédés. Il a salué le *bien* accompli par le couturier-fondateur à travers son implication dans la mode. Il a également remercié les participants, croyants ou non, de leur venue, malgré le rythme effréné de leur travail, pour saluer et remercier par leur pensée cet homme qui a fondé la Maison.

Christian Dior est resté encore aujourd'hui le Dieu tout puissant de Dior, cette maison qu'il a bâtie et qui fait sans cesse référence à sa figure. Comme le souligne Roland BARTHES, tout peut être mythe, quelque soit son origine, récente ou ancienne :

*Il n'y [a pas de mythes] éternels ; car c'est l'histoire humaine qui fait passer le réel à l'état de parole, c'est elle et elle seule qui règle la vie et la mort du langage mythique. Lointaine ou non, la mythologie ne peut avoir qu'un fondement historique, car le mythe est une parole choisie par l'histoire : il ne saurait surgir de la « nature » des choses.*¹¹⁴

Les discours, les livres, les histoires, les iconographies visent à ce que ce mythe ne disparaisse pas, et permette à Christian Dior d'être immortel. Cette stratégie vise à légitimer la Maison qui porte encore son nom. Pourtant, ce système est fermé, cyclique, tout comme son industrie, dont le précepte « *la mode est un éternel recommencement* » rappelle que les mêmes codes peuvent être sans cesse réactivés, et se re-bouclent, à l'infini. Cette source inépuisable nourrit la Maison et lui permet de rayonner. Sans cette parole, le mythe s'éteint. Chez Dior, si le mythe s'éteint ce sont Christian Dior et sa Maison qui meurent.

Cultiver les codes

Depuis son arrivée en février 2018, le Président-directeur général de Christian Dior Couture, Pietro Beccari, attache une grande importance à ces codes. En interne, il a notamment confié au pôle éditorial de Dior la rédaction d'une lettre, destinée deux fois par mois au personnel de toutes les filiales et baptisée « *Flashback Dior Héritage* ». L'objectif de ces lettres est simple : raconter

¹¹² FEUTRY (Justine) .- Anne-Marie Gossot : Je suis l'un des derniers "poilus" de la maison Dior - Madame Figaro, 2018 (consulté le 11/09/19)

<http://madame.lefigaro.fr/style/rencontre-avec-anne-marie-gossot-ancienne-premiere-datelier-dior-document-aire-loic-prigent-231118-151894>

¹¹³ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

Mail interne reçu le 17/10/19 annonçant une messe à l'Eglise Saint Pierre de Chaillot (située à proximité de l'avenue Montaigne, l'adresse historique de Dior) le 25/10/19 à 13h15

¹¹⁴ BARTHES (Roland) .- Mythologies .- Points-Essai, 1957, p.182

l'histoire de Christian Dior à travers une thématique et montrer son évolution au fil des années, jusqu'à aujourd'hui. Parmi la trentaine de sujets déjà traitée, on retrouve notamment : Dior et la toile de Jouy, Dior et Paris, Dior et la musique, Dior et la chance, Dior et l'amour, Dior et Dallas, Dior et le rêve, Dior et les roses¹¹⁵... Avec une construction éditoriale invariable : le titre met en avant Dior et un thème. Le court chapô suscite le rêve et semble initier une histoire, tel un conte : « *Dès le premier défilé, la silhouette imaginée par Christian Dior part à la conquête du monde, à commencer par les Etats-Unis. Cette amitié américaine n'a cessé de grandir, depuis, dans le cœur de la Maison* »¹¹⁶ ou encore « *Dior et l'amour, une histoire passionnée qui dure et perdure depuis le premier jour* »¹¹⁷. Le texte, quant à lui, évoque les créations éponymes de Christian Dior puis chronologiquement l'appropriation du thème par les différents directeurs artistiques : « *D'Yves Saint Laurent à Maria Grazia Chiuri – sans oublier les créations de Victoire de Castellane pour Dior Joaillerie –, le caractère superstitieux du couturier-fondateur demeure une source d'inspiration inépuisable pour la Maison* »¹¹⁸ peut-on lire en conclusion du texte sur Dior et la chance. Ainsi, ces lettres permettent à tous les collaborateurs de Dior, de s'imprégner de l'histoire de la Maison, de ses valeurs, et de mieux maîtriser les enjeux et la présence de l'héritage au quotidien mais surtout de véhiculer le mythe en devenant des ambassadeurs.

En externe, cette année, Dior a décidé de lancer un nouveau sac, et de créer un vestiaire Dior atemporel afin d'affirmer les symboles et les codes qui constituent le mythe de la Maison. Baptisés *30 Montaigne* – comme l'adresse de la boutique, des ateliers et du siège depuis 1947 –, ils ont le même objectif : associer les valeurs de la marque, son histoire et ses codes à des produits identifiables et commercialisés. Sur le site dior.com, la collection est présentée ainsi :

*Centre névralgique où bat depuis toujours le cœur de la Maison, l'adresse du 30, avenue Montaigne a vu naître entre ses murs toutes les icônes Dior. Elle donne désormais son nom à une collection de pièces emblématiques – telle que la veste Bar – qui s'associent aux codes contemporains imaginés par Maria Grazia Chiuri, ainsi qu'à une collection de sacs aux lignes épurées.*¹¹⁹

Par ce choix déterminé de créer une collection hors saison, la marque souhaite affirmer son identité, et celle du couturier-fondateur. Un retour aux sources qui tient également à cœur de la Directrice Artistique : « *Quand on crée pour une marque comme Dior, il faut réfléchir à l'histoire de la marque. Les gens reconnaissent les codes [de la maison], et le code le plus important chez Dior, c'est la silhouette des années 1950.* »¹²⁰

¹¹⁵ Exemple du flashback Dior et le 30 Montaigne, annexe 14 p.136

¹¹⁶ Flashback n°15. - Dior et les Etats-Unis.- Document interne Dior, 2019

¹¹⁷ Flashback n°20. - Dior et l'amour.- Document interne Dior, 2019

¹¹⁸ Flashback n°12. - Dior et la chance.- Document interne Dior, 2018

¹¹⁹ dior.com, rubrique mode femme, collection 30 Montaigne, consulté le 11/08/2019

¹²⁰ FREEMAN (Liam). - Aperçu exclusif de la collection Dior automne-hiver 2019-2020 avec Maria Grazia Chiuri .- Vogue, 2019 (consulté le 06/07/19)

Ce développement nous permet d'affirmer en effet que Dior et Christian Dior constituent un mythe à part entière, dont l'étude mériterait un mémoire dédié. Ce mythe circule dans l'histoire de la maison et rayonne jusque dans ses créations.

Comprendre le mythe de la Maison nous aide à comprendre une part de la Sainte Catherine, sa raison d'être. « *On ne peut pas accomplir un rituel si on n'en connaît pas "l'origine", c'est à dire le mythe qui raconte comment il a été effectué pour la première fois* »¹²¹ explique Mircea ELIADE.

II.A.2. La communication de la Maison : une tension entre passé, présent et futur

Le rôle du patrimoine

Pour Julien TASSEL, « *le passé est une ressource pour le présent* »¹²² avant de souligner également que cet intérêt pour le passé s'est particulièrement développé à partir des années 1980, pour faire face aux crises notamment. « *Le management, le marketing et la communication se saisissent ainsi progressivement de l'histoire, de la mémoire et du patrimoine* »¹²³ ajoute-t-il. Ce rapport aux codes et à l'histoire est également très cultivé par Maria Grazia Chiuri, à la tête des collections féminines de la Maison et qui partage avec Monsieur Dior son signe astrologique : « *le Verseau est un signe plein de contradictions. Comme M. Dior, je suis obsédée par les signes astrologiques, qui sont omniprésents dans mes collections. On a tous besoin d'un peu de magie dans notre vie* »¹²⁴.

Cette alchimie entre passé et présent est un pilier selon Danielle ALLÉRÈS :

*Seules, les maisons qui savent concilier tradition et nouveautés restent émergentes et perdurent, même sur des marchés extrêmement concurrentiels (Chanel, Hermès, Christian Dior, Yves Saint Laurent...) Rendre une marque éternelle, revient à gérer son potentiel créatif au sein d'une identité déterminée par des références puissantes, distinctives et immuables.*¹²⁵

Une maison de luxe est précisément bâtie sur la tension entre ses temporalités. Elle doit sans cesse puiser dans son vocabulaire passé, marquer l'instant présent et, au futur, de se renouveler pour rester désirable. La Sainte Catherine est un événement qui incarne ces trois temps, un lien concret de cet aller-retour incessant assurant la continuité entre hier, aujourd'hui et demain.

<https://www.vogue.fr/mode/article/aperçu-exclusif-de-la-collection-dior-automne-hiver-2019-20220-avec-maria-grazia-chiuri>

¹²¹ ELIADE (Mircea).- Les aspects du mythe.- Folio Essai, 1988, p.30

¹²² AIM (Olivier) et BILLIET (Stéphane) .- Communication .- Dunod, 2015, p.148

¹²³ Ibid, p.147

¹²⁴ BRUNEL (Charlotte) .- Maria Grazia Chiuri chez Dior .- L'Express Styles, 2017 (consulté le 16/09/19)

https://www.lexpress.fr/styles/createurs/maria-grazia-chiuri-chez-dior-on-a-tous-besoin-d-un-peu-de-magie_1924329.html

¹²⁵ ALLERES (Danielle). - Luxe métiers et management atypiques. - Economica, 2006, p.8

Il est également intéressant de croiser cette vision avec ce que définissent Grégory CASPER et Eric BRIONES comme « *la madeleine de Proust en mode Y* ». Cette dernière semble concentrer tous les rêves de la nouvelle génération, oscillant entre passé, présent et futur. « *Le Y est paradoxal, il réclame l'hyperréalisme, tout en plébiscitant régulièrement les madeleines de Proust que produit le luxe, les peintures fantasmées d'un passé mythique et parfait, qu'ils n'ont jamais connu* »¹²⁶. Ainsi, ce rapport au passé serait un véritable gage d'authenticité pour les maisons, un atout à faire valoir auprès de la clientèle, des cibles et des salariés.

Cette notion est renforcée aussi par les propos de Marie Audran, Rédactrice en chef de Dior, lorsqu'elle définit la stratégie éditoriale de la Maison : « *Elle [la stratégie éditoriale] est très simple : maintenir et enrichir l'excellence ; passé-présent-futur : relier les trois temps et rester d'une cohérence imparable, alignés sur notre histoire et ouverts sur le futur.* »¹²⁷ En soulignant l'enjeu de ces trois temporalités, elle rappelle également l'importance du patrimoine chez Dior.

La prise de conscience de la richesse de l'héritage de la Maison s'est développée dans les années 2000¹²⁸ expliquent Frédéric BOURDELIER, Directeur Culture de Marque & Heritage, et Vincent LERET, chargé du patrimoine chez Parfums Christian Dior, et plus précisément lors du centenaire de l'anniversaire de Christian Dior en 2005. Le Directeur Artistique des collections féminines de l'époque, John Galliano, décide de rendre hommage au fondateur de la Maison, né en 1905, et de mettre en scène ses codes. Ainsi, sur le podium, les silhouettes évoquent tour à tour : l'enfance de Christian Dior, sa mère, ses jardins et tous les symboles forts qui marquent l'histoire de la Maison... Parmi les quarante-trois looks, quatre créations grandioses baptisées *Les catherinettes*, entièrement vertes et jaunes, rehaussées de coiffes, sont dédiées à la Sainte Catherine¹²⁹. Ainsi, la Sainte Catherine, qui nourrit le mythe de la Maison, est perçue elle aussi comme un mythe, un code à part entière. « *Sous la direction lumineuse et créative de John Galliano, la maison Dior assume donc pleinement les 100 ans de son fondateur.* »¹³⁰ Cette approche passéiste est presque une première dans la Maison et contribue dès 2005 à la création d'un service dédié à la mémoire, et à l'héritage de Dior :

Des chantiers d'investigations sont menés auprès de chercheurs et de spécialistes pour révéler l'origine des codes Dior (le rouge Dior, le cannage, l'amphore, le nœud...), mais aussi des thèmes fondateurs comme « Dior et le XVIIIe siècle », « Dior et le luxe à la française »... Toutes ces recherches feront l'objet, en 2007, du premier numéro des Cahiers du patrimoine¹³¹. Cette démarche va dans le sens de l'histoire et d'une meilleure prise de conscience du formidable héritage de la maison Dior.¹³²

¹²⁶ CASPER (Grégory), BRIONES (Eric). - La génération Y et le luxe. - Hors Collection, Dunod, 2014, p.116

¹²⁷ Entretien avec Marie Audran, Rédactrice en chef, le 25/07/2019, annexe 4 p.108-109

¹²⁸ BOURDELIER (Frédéric) et LERET (Vincent). - Cahiers du Patrimoine n°14. - Publication interne Dior, publié le 12/02/17, p.72

¹²⁹ FURY (Alexander). - Dior Défilés, L'intégrale des collections. - La Martinière, 2017, p.416

¹³⁰ BOURDELIER (Frédéric) et LERET (Vincent). - Cahiers du Patrimoine n°14. - Publication interne Dior, publié le 12/02/17, p.72

¹³¹ Cahiers approfondissant des thématiques liées à la Maison et son patrimoine, destinés à l'interne

¹³² Ibid, p.76

Un discours encore très présent aujourd'hui dans les propos de Marie Audran :

*Le patrimoine est plus que jamais aujourd'hui un repère fondamental, une source de richesses inépuisable pour raconter le rêve et l'histoire unique de notre Maison. Il est fondamental de mettre en lumière nos fondations, de réinventer la manière d'en parler pour susciter toujours plus de désir. On ne peut savoir où l'on va si on ne sait pas d'où l'on vient.*¹³³

La Sainte Catherine – qui constitue un ensemble de codes et de normes relatives à la Maison – favorise les échanges entre l'histoire de Dior et l'Histoire au sens large par l'événementialisation de cette journée. Chez Dior, son caractère religieux et légendaire s'efface pour participer à sa valeur patrimoniale, historique et marchande.

L'importance des archives dans la création

Le rôle clé du patrimoine se retrouve aussi dans le domaine de la création. A la tête de sa maison pendant seulement 10 ans, de 1947 à 1957, Christian Dior continue de vivre, par son esprit, et de nourrir ainsi la marque Dior.

Chaque saison, les nouvelles collections de ses successeurs font perdurer sa mémoire à travers des codes et des symboles emblématiques bien définis : son chien Bobby devient effigie de fleurs roses au premier défilé masculin Été 2019 imaginé par le Directeur Artistique des collections masculines, Kim Jones. Un an plus tard, ce dernier s'intéresse toujours aux valeurs de la Maison et confie à la presse : « *Pour ma collection Été 2020, je me suis intéressé au passé de Dior en m'inspirant de ce que la Maison est aujourd'hui et en imaginant ce qu'elle sera demain* »¹³⁴.

Pour Dior Maison, la créatrice Cordelia de Castellane dévoile en 2019 des articles d'art de la table dédiés notamment au muguet – la fleur porte-bonheur de Christian Dior –, au trèfle – symbole de chance qui accompagnait chaque jour Monsieur Dior, grand superstitieux, sur son trousseau de charm's –, ou encore le cannage – un motif qui décorait les chaises Napoléon III sur lesquelles Christian Dior installait ses invités les jours des défilés. *“White lily is back to celebrate May very soon... lily of the valley was Monsieur Dior lucky flower... those plates are made in toscana and design by me”*¹³⁵ peut-on lire sur son compte Instagram¹³⁶ pour le lancement de sa collection muguet. Cette légende paraît justifier son inspiration, et sublimer plus encore son travail, presque certifié par Christian Dior lui-même.

La Directrice Artistique de Dior Joaillerie, Victoire de Castellane, affirme entretenir une relation spirituelle et posthume avec Christian Dior, et le met en scène à ses côtés ans de courts films d'animations sur Instagram. « *J'aime l'idée d'être directement liée, comme une descendance entre*

¹³³ Entretien avec Marie Audran, Rédactrice en chef, le 25/07/2019, annexe 4 p.108-109

¹³⁴ Quotebook presse. - été 2020. - document interne Dior

¹³⁵ Traduction : « *Le muguet blanc est de retour pour célébrer mai, très bientôt... le muguet était la fleur porte-bonheur de Monsieur Dior... ces plats sont confectionnés en Toscane et imaginés par moi-même* »

¹³⁶ Publication du 24/04/19 sur le compte @cordeliadecastellane

Christian Dior et la Joaillerie Dior »¹³⁷ dit-elle. Elle lui rend également hommage à travers ses collections, lui qui n'a pourtant jamais créé de collections joaillères : « *J'ai exploité de nombreux univers liés au personnage de Christian Dior: la forêt, les fleurs, le bestiaire, la couture...* »¹³⁸

Côté couture féminine, en 2007, nous pouvions lire sur le diormag.com : « *Jeudi prochain, Raf Simons*¹³⁹ *livrera une nouvelle réinterprétation de l'héritage de Christian Dior dans sa première collection Esprit Dior* ». Depuis son arrivée en 2017, Maria Grazia Chiuri ne cesse de réinventer l'iconique tailleur *Bar*, emblème du succès de Christian Dior, symbole de la consécration du New Look. « *Ma réinterprétation du tailleur Bar est une pièce à la fois intemporelle et actuelle, riche de sens et d'histoire. Le lien entre passé et futur réside dans le fait que des pièces telles que le tailleur Bar soient des icônes en devenir* »¹⁴⁰ explique la Directrice Artistique à la presse après sa collection de prêt-à-porter en 2017. Aujourd'hui encore, ce discours sur l'importance de l'héritage est mis en valeur : « *Dans chaque collection, il [le tailleur Bar] est pour moi un manifeste. Sa réinvention est un véritable enjeu pour faire revivre l'héritage de Dior. C'est l'union parfaite entre les codes de la Maison et la sensibilité actuelle* »¹⁴¹ dit-elle à l'issue de son défilé haute couture automne-hiver 2019-2020.

Le mythe de Christian Dior est une source d'inspiration infinie pour faire vivre la Maison et la nourrir. De même, si la Maison a changé d'identité en tant que marque – en effaçant le prénom de son fondateur au profit de son patronyme – elle brouille sans cesse les frontières entre ses désignations. Son entreprise continuant de porter le nom Christian Dior Couture (par opposition à la société indépendante Parfums Christian Dior). Ainsi, la maison Dior, qui a toujours sa vie propre, a transcendé la mort du couturier. Ces confusions volontaires rendent le couturier éternel. Elle le « *canonise* », le sacralise d'une certaine façon.

II.A.3. La diffusion du mythe à travers le prisme de la Sainte Catherine

Comment ces codes alimentent-ils l'histoire de la Maison ? et comment la Sainte Catherine permet-elle de les diffuser ?

En 2017, lors des soixante-dix ans de la Maison, le service Dior Héritage tentait de décrypter la relation entre mythe et anniversaire :

¹³⁷ DE MONTMORIN (Gabrielle) .- Victoire de Castellane .- Les Echos, série limitée, 2018 (consulté le 16/02/19)

<https://archives.lesechos.fr/archives/2018/SerieLimitee/00174-009-SLI.htm>

¹³⁸ PROTHERY (Louise) .- Victoire de Castellane : "Je me demande toujours quelle est l'histoire d'un bijou».- L'Express Styles, 2019 (consulté le 28/09/19)

https://www.lexpress.fr/styles/mode/victoire-de-castellane-je-me-demande-toujours-quelle-est-l-histoire-d-un-bijou_2086413.html

¹³⁹ Directeur Artistique des collections féminines de 2012 à 2015

¹⁴⁰ Quotebook presse. - Défilé prêt-à-porter printemps-été 2017. - document interne Dior

¹⁴¹ Quotebook presse. - Défilé haute couture automne-hiver 2019-2020. - document interne Dior

*Cette année, la maison Dior entre dans une active phase de célébrations avec la commémoration de ses soixante-dix ans d'existence. C'est la fonction même du mythe : une communauté ou une institution raconte à elle-même sa propre histoire. Une commémoration nous en dit souvent plus sur le présent que sur le passé qui est célébré. Commémorer, c'est aussi commencer à écrire une nouvelle histoire.*¹⁴²

Ce qui nous a particulièrement intéressé dans cette analyse, c'est la notion de commémoration. Commémorer, du latin *commemorare*, de *memorare*, « rappeler, mentionner, évoquer » signifie « *marquer par une cérémonie le souvenir d'une personne, d'un acte ou d'un événement* »¹⁴³.

Cette idée souligne le rôle de la Sainte Catherine au sein de la Maison, celui d'une date qui revient chaque année pour commémorer les mythes de la Maison et de son fondateur. En perpétuant un événement ancestral, Dior cherche ainsi à raconter son histoire afin qu'elle ne se perde pas. Infusée auprès des salariés régulièrement, comme un devoir de mémoire, elle apparaît comme un outil unificateur, et vertueux, qui permet à la Maison de s'affirmer encore, plus de soixante-dix après sa création, comme la maison de Monsieur Christian Dior, une maison de couture reconnue reposant sur des fondations solides. « *L'art de la commémoration devient une arme de communication contribuant au processus de « mythologisation ».* »¹⁴⁴

Ainsi, la Sainte Catherine nous semble être un outil permettant de raconter autrement l'histoire de Dior, sans être un produit commercialisé. En 2007, l'historienne de mode Florence Müller écrit sur son blog : « *Les filles portent des chapeaux hommage au tonkinois accessoirisant le tailleur Bar, le modèle mythique du New Look de 1947, sur la célèbre photo de Willy Maywald de 1957. Une façon de fêter aussi le cinquantième anniversaire de la maison de couture.* »¹⁴⁵ Ici, la question de l'anniversaire, du code et de la commémoration se mêlent encore une fois, faisant peser tout le poids du mythe. En 2016, Stephen Jones expliquait également : « *Cette année, les chapeaux ont été inspirés, bien sûr, par Maria Grazia Chiuri, c'est sa première saison ici, mais cela est également combiné à quelque chose de Monsieur Dior : son grand amour des fleurs.* »¹⁴⁶

Jean-Noël KAPFERER et Vincent BASTIEN expliquent : « *La marque de luxe doit révéler son histoire, dans sa dimension à la fois historique et mythique : elle lui donne une stature et en même temps nourrit le bouche à oreille (...) Tout est utile à l'alimentation du mythe, du culte par la communication de la marque de luxe.* »¹⁴⁷

¹⁴² BOURDELIER (Frédéric) et LERET (Vincent). - Cahiers du Patrimoine n°14. - Publication Dior interne, 2017, p.37

¹⁴³ D'après le site www.cnrtl.fr définition du mot commémorer (consulté le 16/08/2019)

¹⁴⁴ BOURDELIER (Frédéric) et LERET (Vincent). - Cahiers du Patrimoine n°14. - Publication Dior interne, 2017, p.37

¹⁴⁵ MÜLLER (Florence) .- Fête de Sainte Catherine à la mairie de Paris .- Blog personnel, 2007, consulté le 12/05/19 <http://fashioneye.over-blog.com/article-14172909.html>

¹⁴⁶ Site diormag.com, rubrique Patrimoine, *post* du 29 novembre 2016

¹⁴⁷ KAPFERER (Jean-Noël), BASTIEN (Vincent). - Luxe Oblige. - Eyrolles, 2012, p.281

De plus, la dimension religieuse de la Sainte Catherine convoque par essence la notion de mythe¹⁴⁸ comme l'expose dans ses travaux Mircea ELIADE. Par leurs dimensions légendaires et fabuleuses, les histoires des Évangiles sont chargées d'éléments invérifiables, basés sur des croyances qui circulent oralement. Les problématiques soulevés par le théoricien initient en filigrane les prémices du *storytelling*, et sous-tendent la nature équivoque entre mythe et narration.

II.B. Un rituel qui renforce la fierté d'appartenance à la Maison

II.B.1. Le pouvoir des histoires et des légendes dans une entreprise

Nous nous sommes interrogé sur l'importance et la signification d'une histoire comme la Sainte Catherine chez Dior.

En effet, dans une entreprise, raconter une histoire n'est pas le fruit du hasard. Comme le souligne John SADOWSKY et Loïck ROCHE : « *Les histoires et les légendes ont un pouvoir très singulier : celui de rassembler les personnes, de les inspirer et de les transformer durablement.* »¹⁴⁹ Ainsi, la Sainte Catherine permet de véhiculer les valeurs de l'entreprise à travers les caractéristiques qui ont marqué ses origines : la couture, les femmes, la fête, les traditions. Cette célébration permet donc de raconter de manière plus romanesque et légendée, une partie de l'histoire de Dior, tout en s'éloignant du mythe fondateur plus connu par les salariés. En effet, la Sainte Catherine, au fil des années, appartient à un univers passé fantasmé, lorsque Christian Dior était encore à la tête de la Maison. Elle permet à chacun des salariés de mesurer son appartenance à l'entreprise, d'avoir la sensation de faire partie de son histoire profonde. Elle devient ainsi une source de motivation et d'implication : « *le sentiment d'appartenance est un moteur extrêmement puissant.* »¹⁵⁰ Selon Michel DE CERTEAU, les histoires et les légendes apportent plus qu'une dynamique de groupe, elles « *permettent à une organisation d'accueillir de nouveaux membres et de s'adapter aux changements.* »¹⁵¹ Ainsi, quelle que soit la date d'arrivée d'un salarié dans l'entreprise, la journée et l'histoire de la Sainte Catherine seraient suffisamment puissantes pour l'aider à s'intégrer. De plus, cette histoire, étant méconnue du grand public et peu relayée en externe, offre un lien unique aux salariés, une forme de connivence, un mythe que seuls les initiés peuvent partager. « *Nous aimons raconter des histoires, perçues comme authentiques, un peu secrètes et capables de transmettre un message implicite, chargé en valeurs collectives (...) tout est utile à l'alimentation du mythe, du culte par la communication de la marque du luxe* »¹⁵² expliquent Jean-Noël KAPFERER et Vincent BASTIEN.

¹⁴⁸ ELIADE (Mircea).- Les aspects du mythe.- Folio Essai, 1988, p.200-205

¹⁴⁹ ROCHE (Loïck), SADOWSKY (John). - Les 7 règles de Storytelling. - Pearson, 2010, p.5

¹⁵⁰ ROCHE (Loïck), SADOWSKY (John). - Les 7 règles de Storytelling. - Pearson, 2010, p.17

¹⁵¹ Ibid, p.8

¹⁵² KAPFERER (Jean-Noël), BASTIEN (Vincent). - Luxe Oblige. - Eyrolles, 2012, p.284

La Sainte Catherine, par son histoire légendée, ramène aussi de « l'humain » dans la vie quotidienne, à l'heure où le *mail* est l'un des outils les plus favorisés pour communiquer entre services. « *Pour instaurer une culture d'entreprise, la répétition des histoires est déterminante* »¹⁵³ soulignent John SADOWSKY et Loïck ROCHE. La force de la Sainte Catherine est son caractère récurrent, répétitif. C'est un rendez-vous annuel, sa date est connue et ainsi l'événement est attendu. Il est également vécu différemment chaque année en fonction de si l'on est concerné, de si une personne de l'équipe l'est, de si c'est la première ou la dernière année au sein de l'entreprise. Cette fête résonne de manière différente pour chacun des salariés qui la vit et se transmet ainsi dans une infinité de récits, consolidant le mythe.

II.B.2. La culture d'entreprise chez Dior

Aujourd'hui encore, le nom de Christian Dior est partout, son visage aussi. Dans les espaces d'accueil des sièges sociaux son portrait ponctue les murs, dans les boutiques, des portraits ou des citations sont présents, des expositions lui sont dédiées partout dans le monde – pour n'en citer qu'une, l'exposition *Christian Dior, couturier du rêve* a battu des records de fréquentation au Musée des Arts décoratifs de Paris en 2017 mais aussi lors de sa réédition au Victoria & Albert Museum de Londres en 2019¹⁵⁴ – dans le Dior Magazine, chaque numéro s'ouvre sur l'une de ses citations et les produits développés par la Maison lui rendent hommage. Dans les ateliers, les couturières – qui ne l'ont pas connu – ressentent même sa présence. « *Quelqu'un arrive ! C'est le fantôme de Christian Dior ? C'est Cricri ?* »¹⁵⁵ ; « *Monsieur Dior ? Dans cette maison son esprit est toujours là. Nous, on travaille toujours pour Dior ; c'est assez curieux* » ; « *Soit disant qu'il y aurait des fantômes dans la Maison, en particulier à cet étage-là* » ; « *Les vigils nous disent ça quand ils viennent fermer les ateliers, il y aurait comme une ombre ou une présence* » ; « *C'est Monsieur Dior qui vient voir ce qui se passe* » expliquent tour à tour cinq petites mains travaillant dans les ateliers en 2012¹⁵⁶. A travers ces exemples, nous voyons à quel point le milieu de la mode, extrêmement codifié, a préservé au fil des années ses traditions et ses habitudes.

Si les maisons de couture ont évolué avec le temps en s'agrandissant, en déployant des moyens techniques et technologiques, il reste une donnée qui n'évolue pas : les ateliers. Ces derniers restent un pilier pour la Maison : sans couturières, sans petites mains, pas de couture, pas de défilé, pas de collection. « *Nées avant même la révolution industrielle, un grand nombre de marques de luxe repose sur un savoir-faire artisanal (...) La source de valeur est l'homme par son*

¹⁵³ ROCHE (Loïck), SADOWSKY (John). - Les 7 règles du Storytelling. - Pearson, 2010, p.59

¹⁵⁴ Article de Fashion Network. - L'exposition consacrée à Christian Dior a battu des records au V&A Museum. - AFP, 2019 (consulté le 23/06/19)

<https://fr.fashionnetwork.com/news/L-exposition-consacree-a-Christian-Dior-a-battu-des-records-au-V-A-Museum.1133635.html#.XYCRVygZyUv>

¹⁵⁵ TCHENG (Frédéric). - Dior and I. - documentaire, 2014, 1h15

¹⁵⁶ TCHENG (Frédéric). - Dior and I. - documentaire, 2014, 28 min

savoir-faire »¹⁵⁷ souligne Frédéric THIBAUT. Ainsi, la valeur humaine au sein d'une maison comme Dior est très importante car elle constitue son essence. Pour le journaliste de mode Loïc PRIGENT : « *Les catherinettes, c'est l'âme de la vraie vie de la couture* »¹⁵⁸. Les termes *vraie vie* nous ont immédiatement questionnés. Ils semblent confronter deux univers opposés. D'une part, nous pensons à l'univers véhiculé par Dior, qui s'apparente au rêve, au glamour, à une communication externe et une stratégie bien définie : les défilés hors norme, les célébrités sur le tapis rouge, les produits siglés coûteux, la frénésie sur les réseaux sociaux. Et d'autre part, telle une opposition, la vie de l'entreprise en interne qui serait celle du travail, de l'exigence et de l'excellence. Les ateliers rappellent un monde ouvrier plus terre à terre, plus humain et modeste. Par son origine rurale et populaire, la Sainte Catherine, ancre le milieu de la couture dans la *vraie vie*, dans la vie de ses employés, de l'interne. Elle permet aussi un échange entre ces deux mondes. Un aller-retour pour les employés, qui deviennent visibles, qui sont honorés et récompensés pour leur travail, mais accèdent aussi au glamour du luxe qu'ils créent de leur main habile.

Une fête comme la Sainte Catherine permet donc de mettre en lumière le travail virtuose des ateliers, par le lien historique et traditionnel de la fête, mais semble aussi participer au processus d'intégration des jeunes arrivants. Léa Andrieu témoigne : « *Quand j'ai signé mon CDI, la RH m'a dit, ça y est tu es officiellement catherinette dans 2 mois.* »¹⁵⁹ Elle explique ensuite que cette fête a été un sujet de conversation et de fierté au sein de ses équipes, qui l'ont immédiatement questionnée sur son âge afin de savoir quand elle serait catherinette. La présence d'une catherinette ou d'un nicolas n'étant pas si fréquente dans ce service, elle a été au centre des attentions pendant quelques semaines. Le jour J, cette attention est démultipliée. « *Symboliquement, et pour le processus d'intégration c'est hyper fort, c'est une petite claque où tu te dis wow, je suis chez Dior j'ai de la chance* »¹⁶⁰ ajoute-t-elle. Ce sentiment de chance est également partagé par Romy Kelly Njeundji : « *tu te dis wow j'ai la chance de bosser dans cette maison, c'est un vrai sentiment de se dire wow je suis chez Dior dans une maison d'exception, regardez comment on traite les salariés.* »¹⁶¹ Conscientes également d'avoir vécu une journée privilégiée, Léa Andrieu et Romy Kelly Njeundji évoquent respectivement s'être senties comme des « *princesses* »¹⁶², choyées, couvertes d'attention et de joie. Les images de Loïc PRIGENT montrent également l'émerveillement que cette journée suscite, ainsi peut-on voir une catherinette

¹⁵⁷ ALLERES (Danielle). - Luxe métiers et management atypiques. - Economica, 2006, p.9

¹⁵⁸ Nous avons demandé au journaliste, via son compte Instagram, quel était son avis sur la Sainte Catherine le 16/10/2019

¹⁵⁹ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

¹⁶⁰ Ibid

¹⁶¹ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 10/12/2018, annexe 2 p.88-98

¹⁶² Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 10/12/2018, annexe 2 p.88-98

et un nicolas rentrer dans l'hôtel de ville et s'exclamer, en regardant tout autour d'eux « *c'est beau !* », « *c'est magnifique !* »¹⁶³

Nous avons été interpellé d'autre part par la similitude presque exacte entre les deux discours des deux jeunes filles et leur utilisation du mot « *wow* ». Par comparaison, cette expression nous a rappelé le terme « *effet wow* » que le professeur de marketing Bertrand BATHELOT décrit ainsi : « *le fait qu'un produit ou service, une expérience ou une campagne publicitaire puisse déclencher chez les consommateurs un effet de surprise, d'admiration ou d'appréciation.* »¹⁶⁴ Dans le cas de la Sainte Catherine, nous avons établi, par analogie, les différents objectifs qui sont atteints par la Maison à travers cet « *effet wow* » :

- Favoriser le cadre de travail, l'ambiance générale
- Apporter de la subjectivité et ainsi diminuer le « *prix* » de l'effort à payer en travaillant chez Dior
- Favoriser l'image de la Maison en interne
- Encourager la diffusion de contenu (sur les réseaux sociaux notamment) lié à cette journée et faire ainsi rayonner la marque employeur

En étant véritablement la seule journée de l'année à rassembler tous les employés, cette fête est incontournable et stratégique. Cependant, la communication interne et le CE travaillent à la création d'autres petits événements qui rythment la vie interne : des conférences sur l'heure du déjeuner, des séances de sport dans les locaux, des tournois sportifs, des cycles de mentorat ou de formation etc. Toutefois, ils ont tous le même objectif : renforcer les connaissances de l'employé ou son bien-être.

Depuis 2019, le Président-directeur général a instauré un nouveau moment privilégié pour ses collaborateurs. Pour la première fois, un défilé a été présenté aux employés de la Maison. Sur tirage au sort, chaque personne se voyait attribuer une place au cœur du dispositif qui avait accueilli, quelques heures plus tôt, les journalistes, célébrités et influenceurs du monde entier.

« *Là, tu vois, à part ce défilé [et la Sainte Catherine], il n'y a jamais de moment où il y a toute la maison. C'est assez rare, on est très cloisonné chez Dior, tout le monde est très éclaté géographiquement aussi* »¹⁶⁵ souligne Léa Andrieu. En effet, réunir tous les salariés fait aussi partie du caractère unique de cette soirée comme le souligne Pietro Beccari dès le début de son discours : « *Et je dois dire que c'est très impressionnant de vous voir tous ensemble ce soir car normalement vous êtes éparpillés autour de dix huit différents lieux autour de l'avenue*

¹⁶³ PRIGENT (Loïc) .- Sainte Catherine .- Instagram de Dior, parue et consultée le 25/11/18

¹⁶⁴ BATHELOT (Bertrand) . - Définition : Effet waouh ou wow .- Définitions marketing, 2018 (consulté le 03/09/19) <https://www.definitions-marketing.com/definition/effet-waouh-ou-wow/>

¹⁶⁵ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

Montaigne.»¹⁶⁶ Maria Grazia Chiuri souligne aussi l'importance de l'esprit collectif : *“All the people enjoy it because it's a moment when we can get to know each other in a different way, in a different situation, more relaxed (...) it's a very special moment for us.”*¹⁶⁷

Première de l'atelier flou, Florence Chehet affirme : *« La Sainte Catherine c'est sacré pour nous, jamais on passerait outre, c'est même mieux que Noël »*¹⁶⁸. *« C'était une fête fantastique qui réunissait toute la maison, ça c'était absolument extraordinaire »*¹⁶⁹ souligne aussi Bernadette de Montferrand, vendeuse de 1949 à 1961. Pour Romy Kelly Njeundji, catherinette en 2018, la Sainte Catherine est un instant de légèreté. *« C'est une légèreté avant l'événement mais je pense aussi que c'est une légèreté après l'événement (...) c'est pas tous les jours facile mais quelle belle maison »*¹⁷⁰

La Sainte Catherine, décrite comme un événement précieux et très cher au cœur des employés, est donc une pierre angulaire qui nourrit le mythe de la Maison. Elle capitalise notamment sur son aspect ouvrier, son savoir-faire et sa création artisanale, puisqu'elle fait rayonner le talent de ses petites mains, et par extension celui de tous les employés qui la façonnent et qui la font grandir chaque jour.

II.C. Le poids de la reconnaissance

II.C.1. La joie, une récompense triomphante

Sur des clichés en noir et blanc, illustrant la rue de la Paix, envahie par la foule, nous voyons des catherinettes, reconnaissables à leurs coiffes fleuries, bras dessus bras dessous, qui rient, qui sourient, qui marchent, à l'arrière d'une voiture ou posant devant les vitrines d'une boutique en se tenant les unes aux autres¹⁷¹. Certaines envoient, à des hommes, des baisers en portant leur main à leur bouche. L'atmosphère est détendue et joyeuse. Ces clichés sont accompagnés d'une lettre¹⁷² signée *« Agence de reportage photographique Meurisse 9 Faubourg Montmartre, 9 Paris Téléphone 204-2 »* non datée, rapportant :

¹⁶⁶ D'après une vidéo interne retranscrivant son discours aux salariés le soir du 25/11/18 au Grand Hôtel, annexe 7 p.118

¹⁶⁷ Traduction : *« Tout le monde apprécie parce que c'est un moment où l'on peut se connaître d'une manière différente, dans une situation différente, plus détendue (...) c'est un moment très spécial pour nous. »*

PRIGENT (Loïc) .- Sainte Catherine .- Instagram de Dior, parue et consultée le 25/11/18

¹⁶⁸ GRANDS REPORTAGES .- Un an chez Dior les coulisses .- TF1, 10/06/17

¹⁶⁹ MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Bernadette de Montferrand .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

¹⁷⁰ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 10/12/2018, annexe 2 p.88-98

¹⁷¹ Annexe 12 p.133

¹⁷² Annexe 12 p.133

La sainte Catherine à Paris. Comme tous les ans de joyeuses midinettes ont fêté gaiement la fête de la Sainte Catherine et à partir de midi la rue de la paix, la Place Vendôme, centre des maisons de couture et de mode présentaient un aspect inaccoutumé, de nombreuses jeunes filles avaient arboré les coiffures les plus diverses.

L'accent est mis sur l'aspect jovial et unique de cette journée – hors des normes imposées par l'entreprise – qui marque une véritable rupture avec le quotidien des maisons de couture. Une idée festive qui est soulignée également par l'ethnologue Anne MONJARET : « *Cette fête vient comme une récréation, une perturbation qui ne perturbera aucunement la marche de l'entreprise* »¹⁷³.

La joie, définie par le philosophe Frédéric LENOIR comme étant « *plus profonde que le plaisir, plus concrète que le bonheur* » et comme « *une affirmation de la vie* »¹⁷⁴ est un cadeau qui n'a pas de prix pour l'ensemble des salariés. En effet, en offrant à chacun d'entre eux l'occasion de ressentir, sur leur lieu de travail, cette sensation victorieuse, Dior souligne sa capacité à être une maison attirante et où il fait bon vivre. Cette euphorie passagère nourrit le mythe par son aspect positif et optimiste : les photos et les vidéos traduisent une atmosphère chaleureuse, les discours qui circulent sont animés par une authenticité convaincante et les souvenirs sont d'autant plus puissants puisqu'ils ravivent l'intensité de ces instants. Cette stratégie montre qu'il ne s'agit pas simplement d'inviter les salariés à puiser leur satisfaction dans la joie d'appartenir à une entreprise grande et fastueuse par son passé mais bien de percevoir le caractère unique de ce qu'ils vivent au présent.

Dans cette lettre, la présence des termes « *joyeuses* » et « *gaiement* », par leur signification répétitive, semblent marquer un certain lâcher prise de la part des catherinettes. Un écho à l'expression d'Anne MONJARET : « *l'heure du débauchage* »¹⁷⁵ pour résumer cette fête. Christian Dior, lui-même, écrivait dans ses mémoires : « *C'est le jour où je sens battre le cœur de la maison. Rien n'est plus touchant que la Sainte Catherine. Rien n'est plus gai aussi* »¹⁷⁶. Cette citation du couturier-fondateur dévoile toute l'importance de cette tradition et fait écho à l'analyse d'Arsène ALEXANDRE, en 1902 :

*Comment pourrais-je décrire l'expression extraordinaire de ce va-et-vient trépidant à travers les couloirs, les escaliers, de tout un vaste hôtel en liesse ? L'étonnant spectacle de tous ces visages aux yeux brillants, au rire intarissable ? Ces voix, ces chants, ces explosions de joie éclatant sur le général brouhaha ? C'était entraînant et attendrissant. A ce moment-là, dans toutes les grandes maisons, Sainte Catherine était fêtée par des milliers de frimousses.*¹⁷⁷

¹⁷³ MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.73

¹⁷⁴ LENOIR (Frédéric). – La puissance de la joie. – Le Livre de Poche, Fayard, 2015, p.11

¹⁷⁵ MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.73

¹⁷⁶ DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956, p.95

¹⁷⁷ ALEXANDRE (Arsène) .- Les reines de l'aiguille, modistes et couturières (étude parisienne).- 1902, p.35

La maison de couture de Christian Dior, précédemment comparée à un être vivant, prend vie ce jour-là, et plus encore, cela l'émeut, l'attendrit et éveille en lui des émotions, comme la gaieté, soulignée par des hyperboles. Si le cœur de la Maison bat, c'est donc grâce à toutes ces femmes qui l'entourent, « *aux petites mains* »¹⁷⁸ – tel est le surnom qu'il donne affectueusement à ses couturières – qui travaillent à ses côtés, avec passion et implication, comme des abeilles, s'activant avec ferveur pour leur roi, et qu'il compare à l'aube de ses défilés à une ruche : « *Depuis mon petit état-major du studio jusqu'aux jeunes apprenties, la ruche de l'avenue Montaigne va s'animer.* »¹⁷⁹.

Ainsi, la joie serait une récompense, le fruit d'une persévérance, le résultat triomphal d'un combat, menée par des femmes qui travaillent et qui l'ont choisi – peut-être au dépit de leur vie amoureuse et personnelle, puisque considérées comme « *vieilles filles* » – et qui ont la liberté d'en être fière, et joyeuse. La Sainte Catherine est le miel de ces fidèles abeilles, travailleuses acharnées.

II.C.2. Les cadeaux, une distinction matérielle

Au gré de nos recherches, un élément incontournable semble se distinguer des autres : les cadeaux. En 2013, le journal Les Inrocks titre un article en ligne : « *JF 25 ans et célib' : les maisons de haute couture arrosent leurs Catherinettes.* »¹⁸⁰ et introduit son chapô ainsi : « *Dernier bastion de cette tradition surannée, les maisons de couture de luxe régalaient les Catherinettes avec des chapeaux haute-couture et une avalanche de cadeaux griffés* ». Une manière provocatrice de réduire la Sainte Catherine à une fête de débauche démodée où sont distribués à tout va des cadeaux à quelques milliers d'euros. Cependant, la notion même du cadeau suscite beaucoup d'intérêt chez les jeunes filles, éblouies par la Maison pour laquelle elles travaillent.

Dans ce même article, une jeune femme raconte : « *Certaines filles ont reçu pour 10 000 euros de cadeaux des mains de Bernard Arnault, [propriétaire de LVMH, à qui appartient Dior - ndr] et de Sydney Toledano, le PDG. Il y en a une qui a eu deux sacs, deux paires de chaussures, une robe, un foulard, et un porte-feuille. Le tout suivi d'une grosse soirée open Ruinart* »¹⁸¹.

Cet engouement frénétique rappellerait presque l'état d'excitation des enfants lors des fêtes de Noël. En effet, les cadeaux sont très nombreux. En 2018, les catherinettes ont reçu des présents de la part de leurs équipes (par exemple : une écharpe, des escarpins, des mitaines, des parfums, des cosmétiques) mais aussi de la part de Dior (une pochette, une paire de lunettes, un

¹⁷⁸ Ibid, p.40

¹⁷⁹ Ibid, p.39

¹⁸⁰ Article Les Inrocks. - JF 25 ans et célib' : les maisons de haute couture arrosent leurs Catherinettes.- 2013 (consulté le 17/09/18)
<https://www.lesinrocks.com/2013/11/29/style/style/jf-25-ans-et-celib-les-maisons-de-haute-couture-arrosent-les-catherinettes/>

¹⁸¹ Ibid

portefeuille, des boucles d'oreilles et des parfums des collections actuelles). Ils étaient emballés dans le plus récent *packaging* de la Maison, comme le sont les paquets des clients. Ce détail a de la valeur aux yeux des catherinettes, comme on le ressent dans le témoignage de Romy Kelly Njeundji : « *j'étais ravie parce que les boîtes sont tellement belles qu'en fait je peux même enlever le couvercle et les poser comme un tableau tellement c'est beau.* »¹⁸² A la différence des ventes réservées au personnel de Dior, qui permettent d'acheter à moindre coût des prototypes ou encore des invendus des collections passées, les catherinettes ont reçu des cadeaux derniers cris, neufs, et soigneusement emballés, comme pour marquer le respect de la Maison envers ces jeunes femmes. Cette attention rappelle aussi que les employés sont les premiers ambassadeurs de la marque. En leur offrant ces cadeaux, Dior s'offre aussi de la visibilité, encore une fois il s'agit d'un échange donnant-donnant. Pour Marie Audran, rédactrice en chef de Dior, ils sont « *autant de marques de respect et d'amour.* »

En analysant notre corpus, nous retrouvons des direns similaires à différentes époques :

- *Il faisait des cadeaux très importants aux filles qui fêtaient leur Sainte Catherine, elles avaient de très beaux cadeaux. Elles avaient une prime je crois et un beau sac Dior. Alors j'en ai connu, dans notre atelier y en avait une qui devait se marier mais étant donné l'importance du cadeau, elle a attendu, elle s'est mariée qu'après la Sainte Catherine pour avoir le cadeau (rires).*¹⁸³
- *L'atelier m'avait fait un mannequin à mes mesures (...) c'était une grande chance à l'époque parce qu'un mannequin c'est pas donné.*¹⁸⁴
- *En fait, les gens te demandent ce que tu as eu (comme cadeaux). A chaque fois la question c'est : T'as eu quoi comme cadeau ? – Oh je suis jalouse ! Moi, je suis en couple, et j'ai eu longtemps la blague de mon copain : si je te demande en mariage avant la Sainte Catherine tu me dis quoi ?*¹⁸⁵
- *J'avais des collègues qui disaient : il y a cette fête qui est trop géniale, qui est trop bien où quand tu es catherinette t'as pleins de cadeaux. Enfin, ça c'est ce que les gens ont toujours en tête ! Je suis catherinette donc, oui, c'est forcément une année exceptionnelle et côté motivation je pense que les cadeaux ça motive (rires)*¹⁸⁶

Toutes ces citations rappellent que le désir d'être reconnue est plus fort que tout, et la reconnaissance passe aussi par le geste d'offrir, symboliquement, un produit matériel de la Maison. Chaque produit est en effet, à l'une ou l'autre de ses étapes, mis à bien par l'une des

¹⁸² Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 10/12/2018, annexe 2 p.88-98

¹⁸³ Seconde main qualifiée de 1956 à 1958

MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Françoise Brogniez .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18, annexe 6 p.114

¹⁸⁴ Première main de l'atelier Tailleur Haute Couture

PRIGENT (Loïc) .- Journées Particulières .- Instagram de Dior, parue et consultée le 13/10/18

¹⁸⁵ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

¹⁸⁶ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 15/11/2018, annexe 1 p.78-87

catherinettes et nicolas, que ce soit au studio, au marketing, au commerce, à la finance, à la communication, aux ressources humaines ou encore à la vente. Pourtant, dans la Maison, même si le luxe semble faire partie du quotidien il reste inaccessible. L'offrir à ses propres salariés est donc un moyen de leur offrir une part de rêve, comme peut se l'acheter un client, mais aussi de refléter leur implication et motivation pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Cette attention permet d'autre part de créer la situation de « *réciprocité* », d'après les termes de Marcel MAUSS. En effet, elle marque symboliquement l'attente d'un retour de la part de l'employeur. L'employé, reconnaissant de la reconnaissance qui lui est témoignée, est implicitement encouragé à travailler encore plus dur pour mériter un nouveau cadeau, et ainsi de suite. Cet échange a été initié par Christian Dior lui-même – alors qu'il se déplaçait d'atelier en atelier pour saluer chaque jeune femme et qu'il leur offrait un cadeau – et permet donc également de faire perdurer le mythe, en réactivant sans cesse son caractère originel.

« *Les petits cadeaux entretiennent l'amitié et c'est bien vrai, pour ma part, je tiens beaucoup à faire un petit cadeau à tous ceux que j'aime... Il faut vraiment, quand on fait un cadeau, se donner du mal pour le faire ou ne rien faire du tout* »¹⁸⁷ disait Christian Dior. Cette déclaration à propos de son plaisir d'offrir des cadeaux (ici, à l'occasion des fêtes) semble rappeler avec bienveillance que ces cadeaux sont simplement un moyen de remercier, par le biais d'un échantillon de salariés, toutes les personnes qui travaillent pour Dior. « *Les cadeaux Dior créent un lien avec la maison, avec un objet de la maison ça fait un souvenir, ça représente pleins de choses. Le côté 'souvenir', le côté 'attention', et le côté 'fierté d'appartenance'* »¹⁸⁸ évoque Léa Andrieu, catherinette en 2018. La Sainte Catherine, par son histoire, est acceptée au sein de la Maison et personne ne conteste le droit de ces jeunes femmes à recevoir de précieux présents aux yeux de tous. Au contraire, chacun peut ressentir la joie et la fierté d'appartenir à une entreprise qui célèbre ainsi ses jeunes talents.

II.C.3. La Sainte Catherine, vecteur de lien social

En analysant les différentes *interviews* que nous avons menées ou visionnées, nous avons distingué trois types de relations sociales qui se créent pendant l'événement :

- le lien entre les catherinettes (et les nicolas) ;
- le lien entre les salariés ;
- le lien entre les salariés et la direction.

¹⁸⁷ MITTERAND (Frédéric) .- Christian Dior, la France, partie 2 .- Documentaire, TV5 Monde, 2017

¹⁸⁸ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

Le lien entre les catherinettes

Durant une journée et une soirée, des jeunes filles venues de tous les horizons vont vivre ensemble des moments hors du commun. A l'époque de Christian Dior, les jeunes filles dans les ateliers chantaient des chansons dédiés aux catherinettes. Ainsi peut-on entendre, sur des archives, des jeunes femmes entonner en chœur :

*tire tire l'aiguille ma fille lalalaï tire tire l'aiguille ma fille,
la lumière de la lampe fume et chancelle,
tes yeux se couvrent d'un rideau de dentelle,
ne les laisse pas se fatiguer mon amie,
demain tu dois être jolie,
tire tire l'aiguille ma fille lalalaï tire tire l'aiguille ma fille (...)*¹⁸⁹

Cette habitude montre à la fois la gaieté qui régnait dans les ateliers et l'atmosphère festive qui s'installait ce jour-là.

Paulette Boncoure, petite main chez Dior de 1947 à 1989 explique aussi une tradition qui marquait cette journée : « *Pour la Sainte Catherine, on s'offrait entre nous des boutonnieres, parce qu'il y avait un fleuriste juste en bas (...) mais c'était la tradition de toujours porter une fleur.* »¹⁹⁰ Un geste délicat et attentionné qui symbolise à la fois leur attachement à Christian Dior, qui chérissait les fleurs, et leur amitié.

Aujourd'hui, les catherinettes et les nicolas ont l'occasion de se rapprocher lors des défilés au Comité Montaigne et à l'Hôtel de Ville. En effet, ils doivent composer, en petits groupes, des passages originaux, des petites mises en scène ou des chorégraphies. L'occasion de discuter et de partager ensemble un court moment de gloire, sur le podium. Un souvenir indélébile immortalisé par des photos, et soumis aux regards des autres groupes.

Léa Andrieu, catherinette en 2018, raconte notamment : « *au final, il y a des filles que je revois régulièrement depuis, je ne sais pas, ça marque.* »¹⁹¹ Plus nuancée au sujet des rencontres, Romy Kelly Njeundji, catherinette en 2018 également, explique qu'elle a retrouvé une jeune femme qu'elle connaissait vaguement : « *je l'avais rencontrée parce qu'on était allée prendre nos chemises ensemble et on avait sympathisé ce jour là, et on s'est revue dans la journée, donc on est restée un peu ensemble.* »¹⁹² C'est l'occasion également de souder les équipes, qui se retrouvent de manière informelle autour d'un verre, avant la soirée, pour célébrer leur catherinette : « *chacun a un pot dans son service (...) moi j'avais un gros goûter avec tout le service, j'ai raconté ma journée, ils m'ont posé des questions, ils m'ont offert des cadeaux* »¹⁹³ confiait Léa Andrieu. Cette journée est donc un prétexte au rassemblement et forge un lien unique entre les salariés :

¹⁸⁹ FRANCE CULTURE .- Le "New Look" : aux origines de l'histoire Dior .- Podcast, publié le 02/08/19, consulté le 10/09/19, 23 min

<https://www.franceculture.fr/emissions/lsd-la-serie-documentaire/le-new-look-aux-origines-de-lhistoire-dior>

¹⁹⁰ Ibid, 24 min

¹⁹¹ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

¹⁹² Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 10/12/2018, annexe 2 p.88-98

¹⁹³ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

« *La narration d'histoires dans l'entreprise est ce qui permet de faire le lien à l'intérieur des équipes, mais aussi entre les équipes.* »¹⁹⁴

Le lien entre les salariés

Dans le monde du luxe, les femmes, qu'elles soient couturières, vendeuses ou au siège, sont soumises à une pression très forte. Pour satisfaire des clients aussi capricieux et privilégiés que ceux du luxe, il faut être prêt à répondre à toutes les demandes, et le plus souvent en urgence. Ce mal qui paraît également, au delà du milieu de la couture, symptomatique de nos sociétés contemporaines, n'est en réalité pas si récent. En 1902, Arsène ALEXANDRE – qui retrace, dans une étude, la vie des couturières dans les maisons de couture – écrivait : « *Comment, tout cela [les caprices, les choses à faire] se produisant toujours dans les périodes d'ébullition, la femme chargée de ce travail et soumise à ces tiraillements ne deviendrait-elle pas bientôt impersonnelle, amorphe comme ses marchandises, implacable comme ses chiffres?* »¹⁹⁵. Ainsi, la femme semblerait lutter quotidiennement au sein de son entreprise pour ne pas fléchir. Le rituel social, instauré par la Sainte Catherine, serait-il une façon d'aider les salariés à endosser leur rôle en resserrant leur lien comme des compagnons de galère ? Les relations sociales dans l'entreprise viennent donc agir comme des moteurs, des sources de motivation. En effet, elles aident, à la fois, à se comparer aux autres en termes de performance, se rassurer, gagner en confiance et, à ne pas abandonner. Il paraît donc primordial pour les entreprises de conserver les liens entre les individus. « *L'entreprise est parfois, pour nombre de ses salariés comme une « famille ».* »¹⁹⁶ La Sainte Catherine est donc l'occasion de « *mettre des visages sur des noms* », comme le dit Léa Andrieu, avant d'ajouter : « *ça a un côté très communautaire aussi, t'es catherinette et nicolas le temps d'une journée, que tu passes ensemble, puis on se revoit le soir avec les équipes et on se recroise...* »¹⁹⁷

Le lien avec la direction

Dans une entreprise paternaliste, le sociologue Christian THUDEROZ explique que « *le patronat est soucieux de fidéliser, stabiliser et discipliner sa main-d'œuvre* »¹⁹⁸ et que « *l'entreprise institue du lien social* »¹⁹⁹. Ainsi, en offrant une fois par an à ses salariés une soirée de fête, elle leur propose de goûter à une liberté encadrée et organisée pour assurer une discipline le reste de l'année. Le lien social est aussi surtout renforcé entre les catherinettes et la direction. La hiérarchie

¹⁹⁴ ROCHE (Loïck), SADOWSKY (John). - Les 7 règles du Storytelling. - Pearson, 2010, p.9

¹⁹⁵ ALEXANDRE (Arsène). - Les reines de l'aiguille, modistes et couturières (étude parisienne).- 1902, p.41

¹⁹⁶ THUDEROZ (Christian). - Sociologie des entreprises. - Troisième édition, Collection repères, 1997, p.60

¹⁹⁷ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

¹⁹⁸ THUDEROZ (Christian). - Sociologie des entreprises. - Troisième édition, Collection repères, 1997, p.59

¹⁹⁹ Ibid, p.90

tombe. En analysant les discours de cinq catherinettes, nous avons remarqué des similitudes, notamment l'admiration qu'elles portent aux dirigeants de l'entreprise, semblant inaccessibles :

- *Il est venu dans l'atelier et puis il m'a mis mon chapeau sur la tête. Eh Nicole, Nicole viens ici que je te mette ton chapeau (rires). Il était adorable cet homme. C'est inoubliable.*²⁰⁰
- *C'était une fête fantastique qui réunissait toute la Maison, ça c'était absolument extraordinaire.*²⁰¹
- *Il ne venait pas dans les ateliers, il ne venait qu'à un seul moment, quand on faisait les Sainte Catherine.*²⁰²
- *J'ai eu ma photo avec Bernard Arnault et Pietro Beccari et Maria Grazia, donc t'as l'impression d'être une star, et du coup tu te dis « j'ai juste eu 25 ans » ; Tu comprends pas ce qui se passe, tu sers la main à Bernard Arnault, et Pietro il faisait la bise ; Je me suis dit allez, c'est un soir où je peux avoir ma photo avec Pietro et Bernard, ils allaient partir tous les deux, quelqu'un a demandé une photo à Bernard, il a dit non, et là une personne des RH me dit « vas-y, t'as le chapeau, il peut pas dire non à une catherinette » et j'ai demandé et il m'a dit « bah oui, on peut pas dire non à une catherinette » du coup j'ai ma photo avec les deux.*²⁰³
- *Il est vraiment adorable Stephen Jones c'est incroyable, on a beaucoup discuté (...) le soir, il est venu me chercher en me disant qu'il voulait ouvrir l'entrée des catherinettes avec moi, (...) c'est génial !*²⁰⁴

Par leur caractère exceptionnel, ces anecdotes évoquent aussi la force des souvenirs. Chaque catherinette chérit cet instant hors du temps, cette parenthèse, c'est à la fois un souvenir qui adoucit le passé et les moments difficiles de l'année et qui motive pour les années à venir. Cette fête serait donc l'occasion pour les dirigeants de préserver le bien-être de ses salariés mais aussi d'alimenter le sentiment de réciprocité comme le souligne Christian THUDEROZ : « *Le modèle paternel implique des devoirs réciproques : une fidélité à un patron ; un devoir de protection envers les salariés.* »²⁰⁵

Ainsi, cet événement tisse un lien indéfectible entre tous ses salariés. Le lien par les souvenirs forts et émotionnels, le lien par la rencontre, entre les catherinettes et entre les salariés et le lien

²⁰⁰ Ouvrière hautement qualifiée 1947 à 1990, annexe 6 p.114-116

MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Nicole Verrechia .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

²⁰¹ Vendeuse de 1949 à 1961, annexe 6 p.114-116

MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Bernadette de Montferrand .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

²⁰² Première main qualifiée de 1951 à 1958, annexe 6 p.114-116

MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Jacqueline Argailot .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

²⁰³ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

²⁰⁴ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 10/12/2018, annexe 2 p.88-98

²⁰⁵ THUDEROZ (Christian). - Sociologie des entreprises. - Troisième édition, Collection repères, 1997, p.60

avec la direction qui apparaît humaine et accessible. C'est ce qu'explique Anne MONJARET : « *la fête vient restructurer le groupe. Elle devient l'instrument d'une recomposition des liens sociaux et pourquoi pas affectifs, d'une volonté de cohésion et de solidarité. Il s'agit de retrouver "l'esprit de famille" perdu.* »²⁰⁶ Ces liens permettent aussi de favoriser les discussions et la circulation de la parole qui nourrissent le mythe. Cette soirée agit également comme un brise-glace, le chapeau aidant notamment à discuter, à détourner la gêne et le silence, en offrant un sujet de conversation tout trouvé aux catherinettes comme à ceux qui ne le sont pas. Un élément qui marque notamment Léa Andrieu « *Ce chapeau a le pouvoir magique de te faire traiter comme une star et que l'on te regarde avec admiration.* »²⁰⁷ En effet, « *provoquer des rencontres est la principale raison invoquée pour le maintien de la fête. (...) Il ne s'agit pas seulement de se retrouver entre relations mais bien d'en établir de nouvelles* »²⁰⁸ explique aussi Anne MONJARET.

Conclusion partielle

La célébration des codes de la Maison est un levier externe très fort puisqu'elle donne de la légitimité à la marque, du prestige et elle lui permet de réactiver sans cesse le mythe. Faire perdurer le mythe de Dior et son histoire auprès des salariés et du grand public est un enjeu d'image essentiel pour la Maison. En interne, cette démarche favorise la fierté d'appartenance des employés et les transforme ainsi en ambassadeurs de marque, capables de faire rayonner les valeurs de Dior en externe. La Sainte Catherine devient donc un facteur d'intégration des nouvelles recrues qui rencontrent et embrassent ainsi « la Maison ».

La Sainte Catherine apparaît comme un événement qui affirme la reconnaissance de Dior envers ses salariés, à travers des actes de remerciements concrets – comme les cadeaux, le dîner assis dans un lieu prestigieux – mais aussi à travers les émotions véhiculées, comme la joie, la fierté ou encore l'effervescence. Cette reconnaissance instaure aussi un devoir de réciprocité entre les salariés et leur employeur, qui lui promettent d'en être digne.

Cet instant privilégié renforce les liens entre les équipes et la direction et instaure un esprit d'équipe, une cohésion et une culture d'entreprise homogène.

²⁰⁶ MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.162

²⁰⁷ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

²⁰⁸ MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.162

III. La Sainte Catherine, une opportunité stratégique de communication interne et externe

Dans cette dernière partie, nous nous interrogerons sur « l'événementialisation » de la Sainte Catherine et sa diffusion dans la communication globale à travers la notion de mythe et de *storytelling* interne de Dior d'une part, et sa stratégie externe – fondée sur le rêve et le secret – d'autre part.

III.A. Entretenir le rêve par le secret

III.A.1. Le rêve, la stratégie des marques de luxe et de Dior

Christian Dior, couturier du rêve. Un titre enchanteur pour une rétrospective hors norme donnée en 2017 aux Musées des Arts décoratifs de Paris. Un nom bien choisi, et qui fait écho à la stratégie des maisons de luxe et plus précisément de Dior : faire rêver pour faire consommer.

Pour Jean-Noël KAPFERER et Vincent BASTIEN : « *L'aspect le plus discriminant du produit de luxe est sa relation au rêve, la part de rêve qu'il porte.* »²⁰⁹ En effet, le rêve ne s'achète pas, il appartient à chacun d'entre nous, selon nos désirs, notre imaginaire, notre identité. Les marques imposent pourtant des « normes de rêve » en créant de la valeur ajoutée à partir de leur histoire, de leur image mais aussi en construisant leur mythe et en préservant leurs propres rituels. Elles opposent ainsi les initiés, les membres du groupes, liés par des symboles, et les autres. « *Dans le luxe, on communique pour créer le rêve et recharger la valeur de la marque, non pour vendre* »²¹⁰ ; « *Si un objet est hors d'atteinte on ne peut que le désirer* »²¹¹ ajoutent les deux experts.

A l'heure où les marques veulent s'approprier le rêve comme stratégie, nous avons cherché ce qui justifiait chez Dior plus que chez une autre maison cette appropriation. Et c'est à nouveau dans l'histoire de Christian Dior qu'il faut chercher. C'est en métamorphosant ses propres songes qu'il a imaginé des créations extraordinaires, qui n'ont eu de cesse de magnifier les femmes et d'inspirer ses successeurs. « *La nuit, je me réveille et je griffonne encore, je me rendors, je poursuis mon rêve, un rêve obsédé par les robes* »²¹² écrit-il. C'est donc peut-être une nuit que sont nés ses modèles baptisés *Pays du rêve, Nuit de rêve, Fête de rêve, Joli rêve, Rêve d'or, Musique de rêve* ou encore *Soirée de rêve*.

²⁰⁹ KAPFERER (Jean-Noël), BASTIEN (Vincent). - *Luxe Oblige*. - Eyrolles, 2012, p.206

²¹⁰ *Ibid*, p.271

²¹¹ KAPFERER (Jean-Noël), BASTIEN (Vincent). - *Luxe Oblige*. - Eyrolles, 2012, p.281

²¹² DIOR (Christian). - *Je suis couturier*. - Editions du Conquistador, 1951, p.59

Au cœur d'une période de guerre et de rationnement, le couturier apporte une révolution stylistique en créant le New Look. Il utilise pour cette collection des mètres de tissus, et ose rallonger la longueur des jupes, comme à l'avant-guerre. Claude Brouet, ancienne journaliste de mode raconte : « *J'ai vu cette collection (...) et j'ai trouvé ça absolument séduisant, ravissant, désirable* », « *J'avais à l'époque 15-16 ans, et bien, immédiatement j'ai laissé tomber mes jupons et mes jupes jusqu'à mi-mollet et puis, j'avais tout à coup l'impression d'être une femme au lieu d'une petite fille. Ca a été une révolution de rue. Toutes les femmes cachaient leurs jambes, les hommes étaient fous de rage.* »²¹³ La jeune fille qu'elle était en 1947 était fascinée par cette mode à la « *taille minuscule* » et aux jupes longues. Le New Look incarnait un véritable rêve d'après-guerre. « *A l'époque, c'était le rêve du rêve* » confie Didier GRUMBACH, président de la Fédération française de la mode²¹⁴. Ces témoignages participent à nourrir le mythe, en alimentant de récits, d'imaginaires et de vision la collection à l'origine de la Maison. Ils rappellent que le New Look n'est pas simplement un événement théorique dans l'univers de la mode, mais bien un événement majeur qui a façonné le milieu dès les années 1947 et participé, depuis le premier jour, à construire le rêve. Le New Look, par sa force mythique, semble affirmer que Dior est la maison du rêve, et que Christian Dior en est le couturier.

« *Les couturiers incarnent un des derniers refuges du merveilleux. Ils sont en quelque sorte des maîtres à rêver et les seuls à pouvoir transfigurer, depuis que la marraine de Cendrillon n'exerce plus* »²¹⁵, écrit Christian Dior dans son autobiographie. « *Refuge du merveilleux* »²¹⁶, « *bureau des rêveries* »²¹⁷, « *royaume des rêves* »²¹⁸... autant d'images qui illustrent l'univers de la couture dans ses mémoires et ancrent le monde de la mode dans un univers plus que jamais fantasmé et précieux. Depuis son enfance, il est bercé par le parfum et la beauté des fleurs de Granville, un jardin secret qu'il cultive avec sa mère comme une parenthèse enchantée. Son esprit rêveur s'exprime aussi dans sa passion pour l'art – écho à son premier métier de galeriste – et pour la magie des bals, et l'élaboration des costumes qu'il prend plaisir à confectionner dès son plus jeune âge. « *Le tissu est le seul véhicule de nos rêves (...). La mode, en somme, est issue d'un rêve, et le rêve, c'est une évasion* »²¹⁹, peut-on lire en écho dans son ouvrage *Je suis couturier*.

²¹³ FRANCE CULTURE .- Le "New Look" : aux origines de l'histoire Dior .- Podcast, publié le 02/08/19, consulté le 10/09/19, 8 et 3 min

<https://www.franceculture.fr/emissions/lsd-la-serie-documentaire/le-new-look-aux-origines-de-lhistoire-dior>

²¹⁴ FRANCE CULTURE .- Le "New Look" : aux origines de l'histoire Dior .- Podcast, publié le 02/08/19, consulté le 10/09/19, 2 min

<https://www.franceculture.fr/emissions/lsd-la-serie-documentaire/le-new-look-aux-origines-de-lhistoire-dior>

²¹⁵ DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956, p.121

²¹⁶ Ibid

²¹⁷ Ibid, p.7

²¹⁸ Ibid, p.35

²¹⁹ DIOR (Christian). - Je suis couturier. - Editions du Conquistador, 1951, p.51

Ses successeurs poursuivent également sa trame onirique de manière littérale, à l'instar d'Yves Saint Laurent qui baptise l'une de ses créations *Rêve bleu*, de Gianfranco Ferré et ses modèles *Rêve d'Orient*, *Rêve d'un soir* et *Sœur du rêve*, ou de Maria Grazia Chiuri avec *Double rêve* et *Rêve infini* notamment.²²⁰

En mars dernier sortait le numéro 27 du Dior Magazine, intitulé *In the realm of dreams*. L'édito annonce que « *la rêverie habille sous toutes ses coutures ce numéro* » et évoque notamment la collection haute couture printemps-été 2019 mettant en scène une *Dior Dream Parade* imaginée par Maria Grazia Chiuri ou encore le travail d'artistes qui ont collaboré avec la Maison.

Le rêve, par sa dimension désirable, imagée et fantasque, est un vecteur de paroles, de messages, de réactions et donc de circulation, qui permet d'abreuver le mythe et de l'activer sans cesse.

III.A.2. La culture du secret chez Dior

Dans cette Maison, le rêve est corollaire de secret(s). « *S'entourant de secrets, adoptant un rythme saisonnier plus rapide, plus déconcertant que par le passé, la mode – mystérieuse et inattendue – redevient, grâce à sa charge d'inconnu, l'un des derniers refuges du merveilleux* »²²¹ écrit Christian Dior. Faire rêver, par une dimension secrète : c'est ce qu'il semble nous révéler. Empreintes de magie et de mystère, les maisons de couture fabriquent, au cœur des ateliers, les collections qui feront la mode de demain. Ainsi, la confidentialité est le gardien des tendances. Et aux journalistes qui lui demandaient s'il était vrai que les principaux couturiers se réunissent entre eux pour décider des grandes tendances de demain, Christian Dior répondait :

*Comment peut-on penser que des personnalités si totalement différentes, employant des méthodes de travail si diverses puissent se plier à une règle commune et prendre une décision si longtemps à l'avance? Ce serait nier l'essence même de la Mode et de la Couture. Vous devez bien savoir dans quel secret nous travaillons et que le mystère nous est indispensable. Sans lui, plus d'inédit. L'esprit de nouveauté est celui même de la mode. Dévoilée à l'avance, la dernière mode ne serait plus la dernière et perdrait son attrait. Et n'oubliez pas la copie. Ne sommes-nous pas déjà trop pillés ?*²²²

Chez Dior, encore aujourd'hui, la confidentialité est très présente. Les employés signent une charte de confidentialité à leur arrivée, les informations en interne sont très souvent cachées d'un service à l'autre, de peur de trop en dévoiler et d'être accusé. Cette charte est aussi une façon de montrer aux salariés qu'ils pénètrent dans les arcanes de la Maison. Ainsi, la culture du secret est omniprésente et permet aussi de favoriser le bouche-à-oreille, la transmission et la formation, qui font grandir le mythe. Elles distinguent ceux qui maîtrisent les rouages de ceux qui ne les

²²⁰ D'après l'ensemble des communiqués de presse de la Maison.

²²¹ DIOR (Christian). - Conférences écrites pour la Sorbonne. - 1955-1957, p.20

²²² DIOR (Christian). - Je suis couturier. - Editions du Conquistador, 1951, p.53

connaissent pas encore, les invitant ainsi à explorer, à s'informer et à s'abreuver des paroles de ceux qui font partie du groupe, pour en faire partie à leur tour.

Lorsque nous avons demandé à la Rédactrice en chef de Dior si une culture du secret existait dans la Maison, elle a répondu sans hésitation : « *bien sûr, comme dans toutes les Maisons de luxe et heureusement !* » Cette méfiance et ce silence viennent originellement de la peur de la copie. La discrétion et la vigilance des ouvrières étaient indispensables pour éviter que d'autres maisons ou fabricants ne copient les mêmes modèles avant leur sortie ou après, troublant ainsi les résultats de vente.

Les petites mains, au cœur du processus de création, sont donc les premières visées par cette obligation de discrétion. Dans son autobiographie, Christian Dior dédie un chapitre à la copie²²³. Il explique comment il sensibilise ses salariés :

*Dans chaque atelier, dans les couloirs même, de nombreuses inscriptions rappellent que « Copier, c'est voler » et que « La contrefaçon tue le gagne-pain ». (...) À vrai dire, la copie « intérieure » est rare et la couture parisienne se comporte, dans son immense majorité, comme une corporation saine, courageuse et entichée de son métier.*²²⁴

En effet, sa maison est victime d'espionnage, des clientes tentent de croquer les créations qui les intéressent tandis que des journalistes provoquent des fuites, préjudiciables pour la valeur commerciale des produits, qui ne font plus preuve de nouveauté. Aujourd'hui, le secret est également lié à la communication et à la peur de la concurrence. Le luxe est reconnu comme luxueux pour sa rareté, son exclusivité, sa distinction, son unicité. Pour séduire et fidéliser, il faut donc savoir préserver sa stratégie afin que l'enchantement opère.

III.A.3. Mettre en scène ses coulisses pour susciter le désir

« *De l'ombre à la lumière. (...) Organisés en corporations très sectaires, les artisans et les « faiseurs » de mode demeurent dans l'anonymat de leur ouvrage. (...) Aux petites mains dans les ateliers de réaliser le vestiaire de la mode* »²²⁵ écrit le journaliste et expert en mode Dominique CUVILLIER. Les couturières vivent dans l'ombre de leurs créations qui seront ensuite présentées sous le feu des projecteurs, des défilés jusqu'aux événements les plus prestigieux.

Depuis quelques années, la Maison produit de plus en plus de contenus visant à raconter ou montrer les dessous de confection de ses produits. Cette proximité entre la marque et le public semble faire tomber les murs de la confidentialité et prôner une certaine transparence. Sur les réseaux sociaux, ces *posts* mobilisent généralement le plus de vues ou de *likes*. En invitant le public dans les coulisses de la Maison, la magie opère. Les broderies des robes sont incarnées

²²³ DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956, p.74-76

²²⁴ Ibid, p.75

²²⁵ ALLERES (Danielle). - Luxe métiers et management atypiques. - Economica, 2006, p.132

par les doigts de fées des couturières, les sacs à main deviennent des objets de désir nés de la main, riche d'histoire, d'un artisan, les backstages des défilés nourrissent les fantasmes : des mannequins coiffées de bigoudis boivent des sodas tandis qu'une robe doit être revue à la dernière minute... Cette technique du secret faussement révélé permet ainsi à la Maison de le lier à son identité. Ainsi, l'idée ne peut plus être reprise par une autre Maison, qui serait accusée de plagiat.

Des célébrités sont invités à faire des *takeovers* (littéralement, *prise de contrôle*) sur le compte Instagram ou Snapchat de Dior pour faire vivre au public leur propre expérience et apporter un nouvel angle de vue. Le 21 juin dernier, le chanteur à succès international J Balvin faisait découvrir sur Instagram le choix de ses vêtements, ses essayages avant le *show*, sa préparation dans son hôtel, son intimité, et confiait ses impressions avec légèreté. Selon la plateforme de gestion des médias Hootsuite, cette stratégie est un moyen pour les marques de gagner des *followers*, de diversifier leur audience, de créer du *buzz* et surtout, de révéler une facette plus personnelle de la marque : *“Great Snapchat takeovers are raw, unpolished, and personal. They feel authentic, which helps build trust in your brand”*²²⁶.

L'obsession pour les dessous de la mode est donc très accentuée par l'émergence des réseaux sociaux et en particulier d'Instagram : la vie de chacun est orchestrée chaque jour aux yeux de tous. Les maisons ont bien sûr suivies ce mouvement et tentent de tout montrer à leurs *followers*. Dior met ainsi en place, depuis quelques années, des vidéos tournées dans les ateliers diffusant la confection d'une robe, d'un sac, d'un bijou, etc. Evidemment, ces vidéos ne révèlent pas tout : les étapes jugées les moins glamours ou les techniques propres à la Maison n'apparaissent pas – l'objectif n'est pas de faire un tutoriel pour reproduire le sac. Seuls les mouvements les plus gracieux et les plus élégants sont diffusés afin de se différencier de marques du marché de masse. Cette mise en scène prouve l'unicité et l'excellence du produit.²²⁷

Pour la première fois en 2018, la Maison a fait appel au journaliste de mode Loïc PRIGENT pour raconter la Sainte Catherine sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur Instagram à travers une story disponible sur la plateforme IGTV²²⁸. Durant six minutes, nous pouvions voir les catherinettes et les nicolas à chaque étape de leur journée : la remise de leur chapeau, le défilé au Comité Montaigne, le défilé et cocktail à l'Hôtel de Ville puis la remise des cadeaux lors de la soirée donnée par Dior.

²²⁶ Traduction : « *Les bons takeovers Snapchat sont bruts, inédits et personnels. Ils sont authentiques, ce qui contribue à renforcer la confiance dans votre marque* »

FLEERACKERS (Alice) .- How to Host a Successful Snapchat Takeover in 9 Easy Steps.- Article Hootsuite, 2019 (consulté le 13/09/19)

<https://blog.hootsuite.com/host-snapchat-takeover/>

²²⁷ Nous avons notamment assisté à la création de la vidéo de la confection du sac *30 Montaigne*, que nous avons pu suivre sur place en Italie avec les équipes de tournage pour illustrer nos propos

²²⁸ PRIGENT (Loïc) .- Sainte Catherine .- Instagram de Dior, parue et consultée le 25/11/18

Loïc PRIGENT est reconnu pour ses vidéos qui dépoussièrent et rendent accessibles la mode. Il montre ce que d'autres journalistes ne montrent pas. Il apparaît, dans les coulisses des défilés, en train d'interroger les mannequins, ou dans les studios aux côtés des stylistes lors de la finalisation de la collection, avant le jour J. Il a contribué à casser les codes de la communication verticale en nous faisant vivre les dessous de la Fashion Week sur un ton décalé, à la fois moqueur et fasciné.

PRIGENT débarque à la fin des années 1990 dans un grand frisson d'air bien frais. Il donne du signifiant à l'affaire en décryptant le système avec un regard et un ton iconoclastes qui décrispent les codes. La grande trouvaille de Loïc PRIGENT a consisté à planter sa caméra ou sa plume, backstage, côté crasse, dans une inversion totale de perspective.²²⁹

Ainsi, Dior, en choisissant cet angle de communication sur son propre compte Instagram livre à ses followers des secrets et accepte de jouer le jeu de la transparence. Nous voyons tour à tour le Président-directeur général Pietro Beccari répondre à des questions durant la soirée, Stephen Jones, le Chapelier, coiffer les jeunes filles et discuter par intermittence avec le journaliste, on peut entendre les commentaires de sa modiste, qui se demande ouvertement qui a pris les (mauvaises) mesures des chapeaux, on peut voir les catherinettes et les nicolas préparer leur défilé dans les couloirs du Théâtre des Champs-Élysées et discuter. En offrant un instant de communication apparemment « sans filtre », cette fête semble encore plus magique au sein de la Maison. En effet, par cette mise en scène, le *storytelling* est plus authentique que jamais. La tradition et la légende étant généralement méconnues du grand public, elles suscitent la curiosité, et le mystère, ce qui la rend encore plus attirante.

Pour les catherinettes qui ont vu la vidéo, le résultat est plutôt fidèle. Romy Kelly Njeundji s'exclame : « *C'est quand même assez rapide, l'émotion était plus forte et plus intense que ce qui a été montré sur les images !* »²³⁰ Cet outil de communication externe participe aussi à la communication interne puisqu'elle est un support de discussion, une manière de se remémorer la journée, de la revivre et de la partager. Romy Kelly Njeundji explique « *Toute la journée on était suivi aussi par Loïc PRIGENT d'où les vidéos (...) ça me fait un beau souvenir à moi aussi, j'ai pu montrer à ma famille aussi pour que eux voient eux aussi l'événement.* »²³¹ Elle révèle aussi une facette très positive de la marque employeur. Les salariés sont choyés, vivent des moments privilégiés et la journée est immortalisée par une personne au talent reconnu. Ainsi, la Maison est attirante et séduit les salariés. « *Ce sont des événements [l'ensemble des événements d'une marque de luxe] à la fois très exclusifs et incomparables, traduisant intensément les valeurs de la*

²²⁹ TELO (Laurent) .- Loïc PRIGENT, l'homme qui taillait la mode .- Le Monde, 2014 (consulté le 14/09/19) https://www.lemonde.fr/mode/article/2014/07/04/l-homme-qui-taillait-la-mode_4450136_1383317.html

²³⁰ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 10/12/2018, annexe 2 p.88-98

²³¹ Ibid

marque, auxquels seule une minorité sera conviée »²³² c'est de cette manière que Jean-Noël KAPFERER et Vincent BASTIEN décryptent « le management du showbuzz »²³³ propre au luxe. La marque décide ce qui est tendance ou non, elle transforme chacun de ses événements en des incontournables auxquels le public désire plus que tout participer.

En 2016, une *interview* vidéo mettant en scène le chapelier de Dior, Stephen Jones, dans son atelier soulignait l'unicité de la Maison, qui est la dernière maison de couture à posséder un atelier de modiste. Un véritable luxe donc, pour les catherinettes et les nicolas qui ont la chance de porter des créations rares et précieuses « 100% made in Dior » l'année de leur 25 ans.

De plus, un événement comme la Sainte Catherine génère une retombée non négligeable mais non quantifiable : le bouche à oreille. « *La rumeur se nourrit de merveilleux* »²³⁴ écrivent les deux experts. Il est en effet indispensable de nourrir les rumeurs, les conversations informelles afin de véhiculer les petits secrets et ainsi participer au *storytelling* de la marque. Même si cette donnée est difficile à révéler dans notre étude, nous pouvons tout de même remarquer que les catherinettes évoquent souvent leur famille et leurs amis comme destinataires de leur récit. « *Tous mes amis m'ont demandé comment ça s'était passé* »²³⁵ explique Léa Andrieu. Les réseaux sociaux accentuent également cet effet, puisqu'ils permettent de diffuser à tous les *followers* des souvenirs de la soirée, des extraits personnels qui pourront alimenter une rumeur, une discussion et ainsi se répandre.

En établissant une veille sur les réseaux sociaux le 25 novembre 2018 nous avons remarqué qu'aucune autre maison n'avait communiqué officiellement sur le sujet. Ainsi, la maison Dior semble avoir saisi, la première, une opportunité de communication, en adéquation avec les valeurs du luxe. A ce jour, aucune initiative n'a été prise en externe chez Chanel, Lanvin, Givenchy et Hermès²³⁶. Cette absence de communication sur un terrain commun à plusieurs maisons de couture, et à l'heure où le silence n'a pas sa place, est une véritable opportunité pour Dior de s'approprier cette journée plus que quiconque et de capitaliser sur cette fête en s'inscrivant comme des pionniers.

²³² KAPFERER (Jean-Noël), BASTIEN (Vincent). - Luxe Oblige. - Eyrolles, 2012, p.280

²³³ Ibid, p.280

²³⁴ Ibid, p.280

²³⁵ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

²³⁶ D'après les propos tenus par les attachés de presse de ces maisons

III.B. Une fête interne devenue institutionnelle

III.B.1. L'instrumentalisation de la direction

Malgré le caractère désuet de cette journée, cette fête semble absolument impossible à arrêter. Comme le souligne Marie AUDRAN, rédactrice en chef : « *elle fait partie de l'histoire et des fondations immarcescibles de la Maison comme le 30 Montaigne [adresse mythique de Dior depuis 1947].* »²³⁷

De même, cette fête permet aussi d'offrir aux employés une journée hors du temps comme nous l'avons vu précédemment. Ainsi, retirer cette journée s'apparenterait à supprimer une journée de détente, et en quelque sorte de droits aux salariés. « *La suppression de la Sainte Catherine est-elle réellement envisageable dans l'état actuel des choses ? (...) Pour beaucoup d'employés, ce type de fête, souvent sans équivalent, reste un "dernier privilège", auquel on ne doit pas toucher* »²³⁸ explique Anne MONJARET.

Cette soirée avec l'ensemble des salariés est une grande opportunité de communication pour les dirigeants. Ils sont certains d'avoir l'attention des équipes et de pouvoir leur transmettre, dans une atmosphère chaleureuse et détendue des messages clés, sur des sujets plus ou moins sérieux. Ils en profitent notamment pour parler des enjeux de l'année, des chiffres, des grandes perspectives et des futurs objectifs. Romy Kelly Njeundji, catherinette en 2018, évoque le discours des différents dirigeants en pointant leur part de sérieux: « *ils parlent chiffre quand même (...) on parle quand même des performances.* »²³⁹

Nous avons noté une certaine ressemblance entre le discours des Présidents en 1977 et en 2018. Nous avons convoqué la notion de *storytelling* d'après les définitions de Loïck ROCHE et John SADOWSKY qui le corrélent au *leadership* afin d'éclairer et de comprendre les enjeux sous-jacents de ces types de discours. Le *storytelling* ou l'art de raconter les histoires, est un levier permettant de nourrir son récit d'un imaginaire. Il est intéressant de comprendre à quel(s) paysage(s) mental les deux Président-directeur général faisaient écho.

Tout d'abord, ils font appel à la figure de Christian Dior. Dans le premier cas, en 1977, la mort du couturier est survenu seulement vingt ans plus tôt. Le portrait dressé est précis, et convoque des attitudes, des souvenirs :

²³⁷ Entretien avec Marie Audran, Rédactrice en chef, le 25/07/2019, annexe 4 p.108-109

²³⁸ MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.178

²³⁹ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 15/11/2018, annexe 1 p.78-87

*C'est [le patron, Christian Dior] le témoignage de la vitalité de l'entreprise (...) Sa personnalité dominait toute classification et rayonnait dans l'affabilité des traits et du comportement, l'acuité du regard, la douceur de la voix, l'exquise politesse des manières, la modestie au service d'une autorité naturelle, une manière de s'exprimer où transparaissait l'humour et la culture.*²⁴⁰ (Jacques Rouët, Président-directeur général en 1977)

En 2018, les idées sur Christian Dior sont plus générales, il est réduit à des caractéristiques plus universelles, des concepts. L'image du couturier-fondateur s'éloigne, 61 ans après sa mort. Les propos de Pietro Beccari reprennent des mythes qui ont circulé dans la Maison :

*Monsieur Dior était un vrai génie, comme on le voit dans son histoire (...) Pour moi, en deux mots, voilà ce qu'est Dior. Dior, pour moi, c'est l'optimisme et c'est la joie de vivre, Dior c'est de l'ambition, Dior c'est l'innovation disruptive, Dior c'est aussi la créativité infinie, Dior, c'est le courage, et finalement l'action. Le courage de mettre en œuvre ses actions.*²⁴¹ (Pietro Beccari Président-directeur général depuis 2017)

Les deux hommes s'attachent aussi à rendre hommage aux ouvriers sans qui la Maison ne serait rien. Là encore, il s'agit de valoriser les talents de l'entreprise, de mettre en lumière les salariés et leur travail.

Leurs ambitions et leur professionnalisme ponctuent ce discours. Et, en quarante-et-un ans d'écart, les objectifs sont les mêmes : « toujours faire progresser cette Maison »²⁴² pour Jacques Rouët tandis que Pietro Beccari affirme sa position plus discrètement : « y a pas de victoire sans sacrifice, et je pense que personne n'a jamais eu de succès sans travailler. »²⁴³

De plus, en 2018, nous voyons que le Président-directeur général joue la carte de l'humour et de l'authenticité. D'origine italienne, Pietro Beccari s'exprime avec facilité dans un bon français, teinté d'un accent chantant et de quelques maladresses. Il semble ainsi mettre en scène son italianité, pour affirmer à la fois son effort et son implication dans l'entreprise, et donc en filigrane refléter à ses équipes ses attentes mais il constitue aussi les bases de son image à travers son identité culturelle, son accent (qui évoque un imaginaire ensoleillé, charmant). Ainsi, il commence son discours en soulignant franchement sa différence en rappelant son origine (qui s'entend pourtant) et en effectuant quelques maladresses en utilisant notamment le « *catherinette* » à la place de « *Sainte Catherine* » : « *Bonsoir tout le monde, vous avez l'avantage que j'ai fait un discours pas*

²⁴⁰ BOURDELIER (Frédéric) et LERET (Vincent). - Cahiers du Patrimoine n°14. - Publication Dior interne, 2017, p.50

²⁴¹ D'après une vidéo interne retranscrivant son discours aux salariés le soir du 25/11/18 au Grand Hôtel, annexe 7 p.118

²⁴² BOURDELIER (Frédéric) et LERET (Vincent). - Cahiers du Patrimoine n°14. - Publication Dior interne, 2017, p.51

²⁴³ D'après une vidéo interne retranscrivant son discours aux salariés le soir du 25/11/18 au Grand Hôtel, annexe 7 p.118

*dans ma langue maternelle donc je vais essayer d'être concis et court (...) c'est ma première catherinette ce soir. »*²⁴⁴

Une stratégie payante comme l'expliquent les experts du *storytelling* : « *l'important est que vous réussissiez à développer une authenticité et une aptitude à communiquer avec vos équipes en vous exprimant d'abord et avant tout par vous-même, à partir de ce que vous êtes, de ce que vous ressentez* »²⁴⁵. Avant d'ajouter : « *dans de nombreuses organisations, nous avons souvent aidé les dirigeants et les salariés à adopter l'innovation (...) au détriment de l'émotion humaine.* »²⁴⁶ Cette soirée injecte donc de l'empathie et de la sincérité dans une maison où, comme dans la société en général, la technologie est omniprésente. Elle permet également d'asseoir l'autorité des dirigeants sur les employés en les inspirant et en leur donnant les enjeux clés de la Maison.

Les discours²⁴⁷ de la Directrice Artistique des collections féminines de Dior, Maria Grazia Chiuri, s'attachent à mettre en avant les valeurs de cette fête, que nous avons déjà mis en lumière dans notre étude : telle la joie, qu'elle cite elle-même « *ce jour symbolique, toujours unique, qui célèbre la joie de se réunir* », ou encore la féminité. En 2016, lors de sa première soirée de Sainte Catherine, elle conclut par : « *je remercie chacun d'entre vous, car nous œuvrons tous ensemble dans un but commun: "rendre les femmes non seulement plus belles mais aussi plus heureuse", comme disait Christian Dior.* » Par ses mots, elle affirme le rôle de cette journée festive au sein de l'entreprise et souligne une fois de plus l'intention de la direction d'insuffler les codes de la Maison aux salariés. Enfin, comme les Présidents, Maria Grazia Chiuri profite de ce discours pour re-motiver les équipes et nourrir leur fierté d'appartenance : « *c'est un immense plaisir de travailler tous les jours avec chacun d'entre vous et d'écrire tous ensemble cette nouvelle page pour Dior.* »

III.B.2. Cultiver son image de leader auprès des concurrents

Sur différents clichés de la Sainte Catherine, de 1947 à nos jours, nous avons été frappé par la circulation d'un élément incontournable et indispensable au bon déroulement de ce rituel : les chapeaux et la tenue. Si les formes et les styles ont pu connaître des évolutions, les couleurs n'ont pas changées : le jaune et le vert parent les coiffes des catherinettes depuis toujours.

Pour comprendre pourquoi, il faut remonter aux représentations religieuses de Sainte Catherine. En effet, elle apparaît avec des auréoles de trois couleurs : vertes, jaunes et rouges²⁴⁸. Ces

²⁴⁴ D'après une vidéo interne retranscrivant son discours aux salariés le soir du 25/11/18 au Grand Hôtel, annexe 7 p.118

²⁴⁵ ROCHE (Loïck), SADOWSKY (John). - Les 7 règles du Storytelling. - Pearson, 2010, p.23

²⁴⁶ ROCHE (Loïck), SADOWSKY (John). - Les 7 règles du Storytelling. - Pearson, 2010, p.29

²⁴⁷ Discours 2016 et 2018, annexe 7 p.120

²⁴⁸ LANDRAU (Loïc) - Pourquoi dit-on coiffer la Sainte Catherine .- émission KTO TV, 2012 (consulté le 26/07/19) <http://www.ktotv.com/video/00069203/pourquoi-dit-on-coiffer-sainte-catherine>

couleurs traduisent respectivement : le savoir, la foi et son statut de martyr. Le vert et le jaune restent présents dans le rituel de la Sainte Catherine encore aujourd'hui. D'après la légende, le vert est attribué à l'espoir, la jeunesse, la connaissance, l'insouciance, et le jaune fait écho à un blanc délavé (donc au mariage qui tarde, au temps qui passe²⁴⁹) à la foi, mais aussi à la famille.

Nous nous sommes également intéressé aux recherches de l'historien et spécialiste de la symbolique des couleurs, Michel PASTOUREAU. Pour lui, « *le jaune et le vert associés constituent la couleur de la folie* »²⁵⁰. Au XX^{ème} siècle, le mariage et le foyer représentent l'aboutissement de la vie des femmes au cœur des sociétés occidentales et chrétiennes. Ainsi, être une « vieille fille » est très mal perçu et cette symbolique rejoint le trouble provoqué par le célibat tardif. Selon Michel PASTOUREAU, « *le vert est aussi la couleur de la jeunesse, de l'espérance, celle de l'amour naissant et de l'insouciance, celle de la liberté. Il traduit fréquemment une idée de perturbation, qu'elle soit sociale, amoureuse ou mentale.* »²⁵¹ et « *le jaune évoque la transgression de la norme ; le vert, la perturbation de l'ordre établi* »²⁵². A travers ces interprétations, nous ressentons l'enjeu social initial de cette fête, il est crucial pour les jeunes filles de trouver un époux au risque de bouleverser l'ordre établi par la société. La pression est forte pour les femmes. Pour l'ethnologue Anne MONJARET, auteure d'une thèse de doctorat sur la fête de Sainte Catherine : « *le vert pourrait donc évoquer le caractère exalté des jeunes filles à marier désireuses d'amour tout autant que les troubles de la vieille fille provoqués par l'attente anxieuse et exacerbée d'une rencontre.* »

253

Ainsi, les chapeaux remis aux catherinettes et aux nicolas, portent encore ces deux couleurs, certainement davantage par habitude que par volonté de souligner cette perturbation sociale. Néanmoins, d'abord individualisés et personnalisés pour les catherinettes qui les recevaient, ils sont actuellement identiques et sans signes distinctifs chez Dior. Nous nous sommes interrogé sur cette volonté. En effet, d'après nos entretiens, Léa Andrieu et Romy Kelly ont souligné que, durant la journée, certaines maisons avaient des chapeaux et des tenues individuelles tandis que d'autres étaient plus homogènes. Léa Andrieu donne un avis partagé sur la question : « *Tous les mêmes chapeaux tous habillés pareil, c'est bien aussi pour le côté fédérateur mais moins pour le côté individuel* »²⁵⁴ tout comme Romy Kelly Njeundji : « *La vraie différence avec [Chanel] c'était que nous on avait des chapeaux [identiques], on était vraiment très élégant chez Dior et ça c'est normal, mais eux ils avaient des chapeaux individuels par personne.* »²⁵⁵ De plus, les catherinettes

²⁴⁹ CRETIN (Nadine). - Inventaire des fêtes de France. - Larousse, 2003, p.75

²⁵⁰ PASTOUREAU (MICHEL) . - Médiévales, n°4, Ordre et désordre. - Sous la direction de Jean-Claude Schmitt, 1983 p.66

²⁵¹ Ibid, p.69

²⁵² Ibid, p.69

²⁵³ MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997, p.22

²⁵⁴ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

²⁵⁵ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 10/12/2018, annexe 2 p.88-98

et nicolas chez Dior portaient des tenues homogènes : « *chemise Dior pour le haut et le bas, (...) jupe ou pantalon noir.* »²⁵⁶

De plus, comme l'explique le chapelier Stephen Jones, les chapeaux sont inspirés : «*from the Haute Couture collections which have been shown recently.* »²⁵⁷ Ainsi, ils affirment leur modernité, et rappellent également aux concurrents l'expertise et l'excellence chapelière de Dior le reste de l'année en tant que seule maison de haute couture à avoir, en interne, un atelier de modiste dédié. A travers ce symbole décoratif, imposé par la tradition, l'entreprise affirme sa capacité à rappeler, en externe, ses forces internes qui font sa particularité et son unicité.

La volonté d'harmoniser la tenue des catherinettes était présente dès la toute première édition comme le racontent Paulette Boncoure et Geneviève Leizour, couturières présentes à la première Sainte Catherine : « *on avait un petit vêtement, enfin une jupe en plissé noire, et puis toutes les personnes de l'atelier ont été comme ça, on était habillée de cette façon là et dessus c'était marqué "Christian Dior" et il fallait qu'on étale notre jupe pour voir "Christian Dior".* »²⁵⁸ Dans une maison où le port de l'uniforme est exclusivement dédié au personnel de vente et au personnel des ateliers – vêtu de blouses blanches –, cette démarche met en avant l'appartenance à un groupe. Dominique WAQUET et Marion LAPORTE, à propos des uniformes, évoquent :

*La plupart des êtres humains de toutes les époques portent des vêtements spéciaux lors des rites de passage (...) Le costume, réglementé par l'institution qui organise le passage, se veut très différencié du vêtement porté quotidiennement par les personnes concernées (...). L'individu gardera néanmoins le souvenir et la trace de la mode du rituel comme signe même de ce passage. Ces actes révèlent la légitimité du pouvoir de celui qui réglemente.*²⁵⁹

Ainsi, en mettant en scène et en lumière cet effet de groupe, par l'homogénéité, Dior démontre sa domination, par un effet de masse auprès de ses concurrents mais aussi de ses salariés. Un élément que Léa Andrieu retient comme positif : « *en plus quand tu vois les autres maisons de couture et que tu vois là que tu es 120 là tu prends conscience de tout ça, le côté très fort.* »²⁶⁰ Romy Kelly Njeundji se souvient aussi de l'effet de groupe des catherinettes de Dior parmi toutes les catherinettes des autres maisons présentes : « *quand on est arrivé à l'hôtel de ville, les gens étaient là "ah mais c'est Dior tout ça" parce que ça n'arrêtait pas, on était hyper nombreux.* »²⁶¹ Sans signe de reconnaissance, cet effet aurait été réduit puisque l'ensemble du groupe n'aurait pas été reconnu comme tel.

²⁵⁶ Ibid

²⁵⁷ Traduction : « *par la collection Haute Couture qui a défilé récemment* »

Entretien avec Stephen Jones, Chapelier de Dior, le 25/04/2019, annexe 5 p.110

²⁵⁸ MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior, Paulette Boncoure & Geneviève Leizour .- Interview filmée, TV5 Monde, le 27/06/17, consultée le 24/11/18

²⁵⁹ LAPORTE (Marion), WAQUET (Dominique). - La mode. - Que sais-je ? Puf, 2014, p.76

²⁶⁰ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

²⁶¹ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 10/12/2018, annexe 2 p.88-98

Cette décision de la part de Dior rappelle la fonction de l'entreprise définie par le sociologue Christian THUDEROZ :

*L'entreprise est une institution culturelle et symbolique. Elle développe en effet un processus de formation et de socialisation des différents acteurs qui y agissent, propose un mode d'appréhension du monde. Elle abrite des normes collectives de comportement, différentes identités au travail.*²⁶²

Ainsi, le chapeau et la tenue deviennent des étendards de la Maison, et les salariés sont les portes-paroles. La Sainte Catherine est l'occasion pour Dior d'affirmer sa position de leader dans le domaine de la mode mais aussi de renforcer la cohésion de groupe tout en affirmant publiquement sa capacité à cultiver l'esprit d'équipe des employés. Ces défilés sont donc, en quelque sorte, des opportunités de communication en « B to B ». « *L'aura que dégage la Maison en externe est renforcée par cette tradition qui est très forte* »²⁶³ nous confiait en ce sens Léa Andrieu qui semble entrevoir les ficelles de cette stratégie.

III.B.3. Le rayonnement de la marque employeur

Au début de nos recherches – quand nous n'avions pas encore intégré la Maison – nous nous sommes demandé qui organisait cette fête. Et le processus pour le découvrir a été long et flou, témoignant plus encore de la culture du secret de la Maison et de la dimension mythique. Le manque de précision attribue un caractère presque sacré à l'événement, qui existe et se célèbre chaque année malgré tout. Nous avons d'abord sollicité la responsable des ressources humaines afin de demander à suivre le déroulement et les préparatifs du 25 novembre 2018. Nous avons été ensuite redirigé vers le Comité d'Entreprise (CE) de Christian Dior. Les échanges qui ont suivi avec les différents intervenants du CE (membres, secrétaire général, finances) n'ont pas été fructueux, chacun s'étant défaussé. Ainsi, nous n'avons pas eu d'informations de leur part. Cependant, ce qui est intéressant, c'est de constater que l'organisation de cette journée n'est pas directement liée à un service interne, ni à la direction mais au CE qui « *assure l'expression collective des salariés.* »²⁶⁴ En effet, un CE est régi par des représentants du personnel, élus par les salariés, et des délégués syndicaux. Par cette dimension, nous constatons que, comme son origine, cette fête reste ancrée dans un registre populaire, conservant ainsi une forme de neutralité vis-à-vis de l'entreprise : c'est la fête des salariés, organisée par et pour les salariés. Nous avons également demandé à Léa Andrieu, chargée de communication interne, si son service s'occupait tout de même de cette journée en complément. Elle nous a expliqué :

²⁶² THUDEROZ (Christian). - Sociologie des entreprises. - Troisième édition, Collection repères, 1997, p.94

²⁶³ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 28/02/19, annexe 3 p.99-107

²⁶⁴ D'après la définition du site service-public (consulté le 16/07/19) :

<https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F96>

*La partie vraiment "journée" est prise en charge par la presse (...) la soirée, c'est le CE qui l'organise, à la com' interne ils nous demandent un peu, mais c'est vraiment leur truc, c'est l'instance qui représente les salariés, un peu "politique" même si notre CE n'est pas très syndicalisé, c'est très symbolique, ils ont un budget, et une grosse partie de leur budget va pour la Sainte Catherine.*²⁶⁵

Il est intéressant de souligner que c'est le service presse qui gère le suivi des défilés durant la journée. En effet, la Maison est en représentation lorsqu'elle défile au comité Montaigne ou à l'Hôtel de Ville. Les articles de presse au sujet de cette tradition n'évoquent d'ailleurs que la journée. En effet, les journalistes ne sont pas conviés à la soirée qui appartient aux salariés et n'est pas, en apparence aussi instrumentalisé. « *Ce n'est pas une opération de communication mais un acte sincère de générosité, presque d'ordre familial-filial, en tous les cas amical, festif, comme une réunion de famille, et le fait que ce ne soit pas relayé à l'extérieur rend cet acte d'autant plus fort et impactant dans l'esprit des employés* »²⁶⁶ souligne Marie Audran.

Pour Romy Kelly Njeundji, la gestion de cette tradition est plus floue « *ça ne m'étonnerait pas qu'il y ait quelqu'un d'emblématique chez Dior qui s'occupe des catherinettes depuis 1000 ans* »²⁶⁷ et évoque une fois de plus l'aspect mythique de la fête. Elle explique n'avoir été qu'en contact avec les équipes de la presse, qui ont envoyé les *mails* pour convier les jeunes filles, leur rappeler l'organisation de la journée, les inviter à récupérer leurs tenues ou encore à demander les mesures de chaque personne pour les chapeaux.

Les catherinettes et les nicolas ont tout de même été préparés en amont afin de maîtriser le sujet, en vue d'éventuelles prises de parole²⁶⁸. Philippe Le Mout, secrétaire général du musée de Christian Dior de Granville, les chaperonne depuis de nombreuses années. Le trajet de bus pour se rendre à l'Hôtel de Ville a été l'occasion de raconter l'origine de la légende, et la signification des couleurs du chapeau, une étape que Romy Kelly Njeundji décrit comme celui d'« *un tour operator* »²⁶⁹ et qui souligne l'importance pour la Maison de contrôler sa communication. Nous nous sommes donc intéressé à la manière dont Dior a décidé de communiquer sur cet événement qui, par son organisation et ses premiers objectifs, n'avait pas vocation à être raconté en externe.

Et si la Sainte Catherine pouvait être un élément déclencheur pour attirer les jeunes diplômés au sein de l'entreprise ? L'occasion de célébrer une journée unique en son genre peut faire rêver de nombreuses jeunes filles et jeunes hommes. Ainsi, en 2019 nous pouvions découvrir sur LinkedIn une série de portraits de jeunes talents de la Maison. "*Let's celebrate our Catherinettes and*

²⁶⁵ Ibid

²⁶⁶ Entretien avec Marie Audran, Rédactrice en chef, le 25/07/2019, annexe 4 p.108

²⁶⁷ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 15/11/2018, annexe 1 p.78-87

²⁶⁸ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 10/12/2018, annexe 2 p.88-98

²⁶⁹ Ibid

*Nicolas! We continue today to celebrate our talented Catherinettes and Nicolas & highlight their métiers*²⁷⁰ pouvait-on lire sur le compte LinkedIn de Christian Dior Couture le 1er décembre 2018.

Chargée de communication interne, Léa Andrieu (que nous avons *interviewée*), était notamment présentée sous forme d'un portrait légendé de sa citation illustrant en quelques lignes son métier²⁷¹. Le portrait d'un nicolas, notamment François Harroche²⁷², responsable e-commerce en Europe est révélé sous le même format : un encadré avec sa photo et un autre avec sa citation.

La catherinette et le nicolas sont sous le feu des projecteurs. La forme de cette présentation dresse un portrait starisé de l'individu qui semble lui conférer une grande importance au sein de la société.

Les mots choisis pour accompagner les portraits sont forts et très positifs, et traduisent la chance d'appartenir à cette entreprise : *“My role is to empower the culture Dior and the pride of belonging within the House...”*²⁷³, *“There is a very strong feeling of belonging within Maison Dior (...) I am proud for having participated to the annual tradition of Catherinettes and Nicolas”*²⁷⁴, *“It's a dream to be a part of this exciting adventure”*²⁷⁵. Ces messages, qui par leur mise en scène émanent directement des employés et non de la marque elle-même, paraissent authentiques et convaincants, et varient les sources de paroles, faisant ainsi perdurer le mythe.

Ce sont des « Monsieur et Madame tout le monde » qui incarnent la Maison et qui, par leur expérience de la Sainte Catherine font rêver à leur tour d'autres jeunes prospects en leur permettant de se projeter facilement en eux. En effet, il est facile de s'identifier à ces jeunes gens.

Selon Grégory CASPER et Eric BRIONES « *Pour la génération Y, l'objet de luxe porte en lui une histoire, elle doit être clairement transmise par sa communication, en laissant la liberté à son futur possesseur de s'approprier cette histoire et de se transformer à son tour en messager.* »²⁷⁶. Cette citation nous permet également de repenser, sous un autre angle, la notion de mythe, et de le rattacher à un récit transgénérationnel convoquant des valeurs de transmission et de passation. Dans le cas de la Sainte Catherine, « *l'objet de luxe* » ne s'achète pas, mais il transparaît toutefois qu'en communiquant à l'externe, par le biais de jeunes talents, la Maison confère littéralement à la catherinette un rôle de messagère lui permettant de mettre en valeur l'histoire de la Maison et de participer à la construction de son mythe. En vivant une histoire qui fait gage de son appartenance à Dior et à son patrimoine, elle est en mesure de véhiculer ses valeurs, son identité.

C'est aussi ce que John SADOWSKY et Loïck ROCHE expliquent dans leur ouvrage *Les 7 règles du storytelling*. Cette étude sur le *storytelling* nous a permis de comprendre comment les récits

²⁷⁰ Traduction : « *Célébrons nos Catherinettes et Nicolas ! Nous continuons aujourd'hui de célébrer nos talentueux Catherinettes et Nicolas et mettre en lumière leurs métiers* », annexe 15

²⁷¹ Annexe 15 p.137

²⁷² Ibid

²⁷³ Traduction : « *Mon rôle est de renforcer la culture Dior et la fierté d'appartenir à cette Maison* »

²⁷⁴ Traduction : « *Le sentiment d'appartenance à la maison Dior est très fort, je suis fière d'avoir participé à cette tradition annuelle des Catherinettes et Nicolas* »

²⁷⁵ Traduction : « *C'est un rêve de faire partie de cette formidable aventure* »

²⁷⁶ CASPER (Grégory), BRIONES (Eric). - La génération Y et le luxe. - Hors Collection, Dunod, 2014, p.65

étaient mis en scène dans l'entreprise et comment ils pouvaient enrichir le mythe. L'histoire des entreprises ne se forment plus seulement sur la « *narration héroïque* » du fondateur mais aussi et surtout sur les « *héros quotidiens* »²⁷⁷, les salariés de l'entreprise qui, par leur travail et leurs actions, participent à la culture de l'entreprise. « *Ces histoires de héros de tous les jours constituent d'importantes sources de motivation* »²⁷⁸ expliquent les auteurs. En interne comme en externe, mettre en lumière des salariés lambda participe à l'Histoire de la marque, à son mythe. Cette initiative suscite du désir et facilite la projection. L'intéressé rêve ainsi à son tour de devenir héros et dans cette quête, il doit lui aussi se montrer exemplaire.

En tant qu'expérience à vivre, la Sainte Catherine, d'aspect traditionnel et désuet, réussit à être détournée, pour être à la mode. Stephen Jones, le Chapelier de Dior souligne : « *I think nowadays women see it as being a fun event (...) maybe they prefer not to know [the symbolism]* »²⁷⁹. Romy Kelly Njeundji, catherinette en 2018, rejoint cette idée : « *J'ai trouvé ça drôle. Le principe de base me fait vraiment rire, de me dire qu'on célébrait des filles parce que la vie n'était pas tendre avec elles. (...) Si on remet dans le contexte d'aujourd'hui c'est très bizarre mais sinon c'est plus fun qu'autre chose.* »²⁸⁰ En 2016, la Maison organisait même un *mannequin challenge* – une tendance qui consistait à se mettre en scène et à se filmer sans bouger – qu'elle publiait sur Instagram et le diormag.com. Une façon de montrer son ancrage dans la modernité, malgré la célébration de cette tradition ancienne. Léa Andrieu raconte :

*Il y a deux ans, le mannequin challenge [mettant en scène des catherinettes et nicolas] (...) avait fait plus d'un million de vues et avait battu le record d'Instagram [de Dior], je pense que les gens demandent à voir ce côté coulisses (...) Là, ils ont fait beaucoup plus cette année, avec des stories dédiées etc et ça a bien marché. Il y a une demande, tous mes amis m'ont demandé comment ça s'était passé, ce que j'avais eu comme cadeaux.*²⁸¹

Cette façon d'exposer la Sainte Catherine, de la mettre en scène comme un événement « *fun* », est un moteur pour l'ensemble des salariés, une véritable motivation. En raison de leur âge, les Y sont touchés directement par cette tradition, et sont sensibles à cette notion d'amusement comme le montrent Grégory CASPER et Eric BRIONES : « *Ils [les jeunes] savent pertinemment que l'avenir n'est pas vraiment rose, mais au lieu de s'en désoler, en bons rebelles, ils préfèrent s'en moquer. L'idée du fun Y s'imprime en alors négatif des contingences de sa vie quotidienne* »²⁸².

²⁷⁷ ROCHE (Loïck), SADOWSKY (John). - Les 7 règles du Storytelling. - Pearson, 2010, p.117

²⁷⁸ Ibid, p.119

²⁷⁹ Traduction : « *Je pense que de nos jours, les femmes le voient comme un événement fun (...) peut-être qu'elles préfèrent ne pas connaître sa signification* »

Entretien avec Stephen Jones, Chapelier de Dior, le 25/04/2019, annexe 5 p.110

²⁸⁰ Entretien avec Romy Kelly Njeundji, Digital Content Coordinator, le 15/11/18, annexe 1 p.78-87

²⁸¹ Entretien avec Léa Andrieu, Chargée de communication interne, le 27/02/19, annexe 3 p.99-107

²⁸² CASPER (Grégory), BRIONES (Eric). - La génération Y et le luxe. - Hors Collection, Dunod, 2014, p.17

La Sainte Catherine se fait vitrine de la jeunesse et du divertissement, avec une perception positive en interne et en externe. Ainsi, paradoxalement, cette fête, symbole d'une tradition désuète, devient aujourd'hui un instrument de modernisme pour la maison Dior.

Conclusion partielle

Au fil des années, cette fête a été pour l'entreprise un prétexte de communication interne et externe. La journée offerte aux catherinettes est également la seule occasion durant laquelle les maisons de couture de Paris se retrouvent toutes ensemble, le temps d'un défilé et d'un cocktail. Elle permet donc à chacune des jeunes filles de se mesurer, en se comparant, aux autres maisons, et ainsi renforcer leur fierté d'appartenance à Dior, de cultiver l'esprit de compétition. Durant la soirée, la prise de parole de la direction rappelle à la fois son autorité naturelle, et la dimension hiérarchique historique de Dior, ainsi que les attentes qui pèsent sur les salariés tout au long de l'année et la caractère donnant-donnant de la soirée. Ces discours alimentent également, par leur *storytelling*, le mythe de la Maison.

En externe, la Sainte Catherine est l'opportunité d'entretenir l'aura fantasmée de la Maison et son esprit de rêve. Dior profite de la tendance de la transparence, notamment stimulée par des réseaux comme Instagram, pour communiquer sur cet événement, pourtant presque secret, et le rendre ainsi encore plus grandiose aux yeux du grand public. Cette attraction permet aussi à la Maison de communiquer sur sa marque employeur en faisant de cette tradition un atout, contrairement aux autres marques qui ne communiquent pas sur le sujet, et ainsi séduire les jeunes talents.

CONCLUSION

Cette étude nous a permis de mieux cerner les enjeux et les pratiques de cette tradition, perpétuée, sans interruption, au sein de la maison Dior depuis 1947. Nous souhaitons comprendre **comment la Sainte Catherine, un événement interne majeur chez Dior, participait également à son rayonnement externe**. Nous avons cherché à répondre à cette problématique à travers trois hypothèses.

Notre première hypothèse : **la Sainte Catherine est un rendez-vous annuel, depuis 1947, au sein d'une maison de couture en perpétuel mouvement, contrainte par le rythme saisonnier de ses défilés. Par ce caractère atemporel, elle confère de l'authenticité et de la légitimité à Dior** est validée.

La Sainte Catherine fait écho aux valeurs de Dior, ancrées dans son histoire, telles que la féminité, que la Maison revendique comme sa raison d'être depuis 1947, mais aussi l'esprit de son fondateur lui-même. Cette soirée, en tant qu'acte de commémoration, est l'occasion de faire renaître l'esprit et le souvenir de Christian Dior mais aussi de cultiver ses codes, indispensables pour perpétuer le mythe de la maison Dior. Christian Dior, par son caractère superstitieux, sa figure de père, de génie et de visionnaire, a marqué sa Maison pour toujours. Le studio de création et la direction se rattachent sans cesse à son passé pour dessiner le futur de la marque.

Par son caractère exceptionnel, la journée de Sainte Catherine offre aux salariés une journée récréative, de détente, source de joie et de légèreté mais aussi un repère intangible dans une année mouvementée. Son évolution institutionnelle montre le désir pour Dior de s'inscrire durablement dans l'histoire et dans les archives de la Maison (notamment grâce aux articles de presse, aux photographies de groupes ou aux discours) pour assurer sa légitimité. La Sainte Catherine rappelle également les origines ouvrières de la Maison, véritable pilier, son caractère artisanal exceptionnel, l'importance des ateliers et des couturières. Elle replace la Maison dans le monde réel, au plus près des individus qui la façonnent chaque jour et qui la font rayonner en tant qu'actrice majeure du luxe. Nous avons également découvert que l'authenticité était accentuée par le caractère populaire de cette fête, que ce soit par ses origines ou par son organisation prise en charge par le Comité d'Entreprise de la Maison.

Notre seconde hypothèse : **la Sainte Catherine est un mythe qui participe au rêve de la maison Dior par son caractère exclusif et sa stratégie de communication opportuniste** est validée.

La Sainte Catherine se raconte aussi bien en images, qu'à l'oral ou à l'écrit. Elle est source de rumeurs, de bouches à oreilles, d'effervescence, de discussions ou de on-dit qui font d'elle un événement institutionnel immanquable, une parenthèse mémorable qui alimentent le mythe. Chez Dior, le rêve est intrinsèquement lié à son fondateur et au New Look, son mythe de création. Cultiver le rêve est inhérent à la stratégie de la Maison, tant en interne qu'en externe. Cette stratégie rappelle aussi bien aux salariés leur chance et leur privilège de faire partie de la Maison, instaurant ainsi un devoir de réciprocité, que son prestige et sa désirabilité auprès du grand public. Ainsi, dans l'imaginaire collectif, la Sainte Catherine appartient à un univers passé fantasmé, lorsque Christian Dior était encore à la tête de la Maison. A travers les cadeaux, les défilés au sein du Comité Montaigne et de l'Hôtel de Ville de Paris, la soirée au Grand Hôtel de Paris, Dior offre à ses propres salariés une part de rêve – comme pourrait se l'acheter un client ou comme pourrait le vivre un invité lors d'un événement exclusif – et marque ainsi sa profonde reconnaissance envers chacun d'entre eux. Elle permet donc à chacun des salariés de ressentir son appartenance à l'entreprise.

Ainsi, depuis quelques années, Dior communique sur cette tradition afin d'entretenir le rêve en dévoilant une histoire (presque) secrète, exceptionnelle et intimiste.

Notre troisième hypothèse : **la Sainte Catherine est un événement fédérateur et réunificateur qui, en favorisant la fierté d'appartenance des catherinettes, participe à leur introduction à l'ensemble des salariés devenant ainsi une fête destinée à accueillir les jeunes talents**, est validée.

La Sainte Catherine est un rite de passage. C'est un événement codifié, répétitif, annuel qui convoque la notion du rituel, permettant de faire perdurer une tradition passée et de l'ancrer dans le présent et le futur. Par cette dimension, elle agit comme un acte symbolique pour la catherinette qui reçoit le chapeau, tel un couronnement, mais aussi comme un vecteur d'intégration, impliquant son obéissance et son appartenance à l'entreprise, aussi bien pour les catherinettes que pour les autres salariés. Cette journée, au caractère exceptionnel et grandiose marque les esprits et renforce le sentiment d'appartenance. Par leur jeune âge, les catherinettes et nicolas sont généralement de nouvelles recrues. Grâce aux chapeaux, aux défilés avec les autres maisons, leur visibilité est accrue et chacun d'entre eux est au centre de l'attention. Une manière d'affirmer leur existence et leur importance au sein de l'entreprise, de leur souhaiter la bienvenue et de les fidéliser par cette arrivée à l'« *effet wow* ».

En effet, la journée et la soirée, plus informelles, sont prétextes au rassemblement des équipes. Par la force des souvenirs, des photographies, des instants partagés hors du quotidien, cet événement forge irrémédiablement un lien unique entre les salariés.

Mais, nous avons découvert que le rôle de la Sainte Catherine transcende cette dimension d'accueil et d'intégration. C'est un symbole, un modèle du fonctionnement de la Maison, et c'est en ce sens aussi qu'elle constitue un mythe : la Sainte Catherine est un événement qui incarne les trois temporalités (passé, présent, futur) c'est un lien concret qui assure la cohérence entre hier, aujourd'hui et demain. En effet, Dior est précisément bâti sur cette tension et doit sans cesse puiser dans son vocabulaire passé, marquer l'instant présent et, au futur, se renouveler pour rester désirable.

Ainsi, s'intéresser à la Sainte Catherine c'est s'intéresser à toutes les facettes et les paradoxes qui constituent la maison Dior : la vraie vie et le luxe, le travail acharné et le rêve, la tradition et la modernité, l'entreprise paternaliste et le féminisme...

La Sainte Catherine rassemble l'entreprise en s'affranchissant du cadre hiérarchique et des obstacles générationnels. C'est un élément constant et invariable, un pilier de l'histoire de Dior et de l'Histoire de la mode qui souligne sa pérennité.

Nous souhaitons émettre un regard critique à propos de notre problématique qui s'est limitée à sous entendre une évolution des enjeux internes vers des enjeux externes.

En effet, d'après notre travail de recherche, nous pouvons affirmer qu'une tradition comme la Sainte Catherine est un vecteur de rayonnement pour Dior, simultanément en interne qu'en externe (auprès du grand public ou de ses concurrents). Cet événement, riche d'une légende et d'un passé qui lui sont propres, se révèle finalement être un moyen de véhiculer et de refléter l'histoire de la Maison, et d'affirmer son identité, son caractère mythique, ses origines et donc sa légitimité. D'abord mis en avant en communication interne pour son aspect festif et populaire, il s'est déployé en externe avec l'émergence du patrimoine et la valorisation de l'héritage, mais également de manière plus inattendue avec l'arrivée des réseaux sociaux et les attentes des nouvelles générations. La Sainte Catherine illustre un passé fantasmé, mythique, qui répond à la stratégie du rêve et du désir mis en place par Dior.

A l'issue de ce travail de recherche, nous nous posons une nouvelle question : dans quelle mesure la Sainte Catherine est-elle un vecteur de rayonnement dans toutes les maisons de couture qui la célèbrent ? Nous pourrions étoffer ce travail d'une étude plus approfondie concernant les autres maisons de couture, afin de comprendre ce qui distingue particulièrement cette fête chez Dior, notamment en interne (nous n'avons pas eu connaissance en 2018 de communication externe dans d'autres maisons), et ce que cette fête pourrait raconter de l'histoire d'une autre maison telles que Chanel, Lanvin, Louis Vuitton, Givenchy, Sonia Rykiel ou encore Hermès.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages théoriques et universitaires

AIM (Olivier) et BILLIET (Stéphane) .- Communication .- Dunod, 2015

ALEXANDRE (Arsène) .- Les reines de l'aiguille, modistes et couturières (étude parisienne).- 1902

ALLERES (Danielle) .- Luxe métiers et management atypiques. - Economica, 2006

BARTHES (Roland) .- Mythologies .- Points-Essai, 1957

BOURDIEU (Pierre) .- Les rites comme acte d'institution.- Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1982

BOURDIEU (Pierre). - Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie. - Le Sens Commun, 1967

CASPER (Grégory), BRIONES (Eric) .- La génération Y et le luxe.- Hors Collection, Dunod, 2014

CHARPENTIER-BOUDE (Christine) .- Palimpseste contemporain de l'institution scolaire.- Savoir et formation, 2009

CUCHE (Denys). - La notion de culture dans les sciences sociales. - Cinquième édition, Collection grands repères, 2010

ELIADE (Mircea).- Les aspects du mythe.- Folio Essai, 1988

GOFFMAN (Erving). - Les rites d'interaction. - Les Editions de Minuit, 1974

ILLICH (Ivan).- La convivialité .- Rakuten, 1973

KAPFERER (Jean-Noël), BASTIEN (Vincent). - Luxe Oblige. - Eyrolles, 2012

LAMAISON (Pierre). - La notion de maison : entretien avec C. Lévi-Strauss. - Terrain n°9, 1987

LAPORTE (Marion), WAQUET (Dominique). - La mode. - Que sais-je ? Puf, 2014

MONJARET (Anne). - La sainte Catherine, culture festive dans l'entreprise. - Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1997

PASTOUREAU (MICHEL) . - Médiévales, n°4, Ordre et désordre. - Sous la direction de Jean-Claude Schmitt, 1983

ROCHE (Loïck), SADOWSKY (John). - Les 7 règles du Storytelling. - Pearson, 2010

SOUCHIER (Emmanuel).- Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale.- Communications et langages, 2007

THUDEROZ (Christian). - Sociologie des entreprises. - Troisième édition, Collection repères, 1997

WOLTON (Dominique). - Le Rituel. - Revue Hermès, CNRS Editions, 2010

Autres ouvrages

Traditions

CORRIC (Jacqueline).- Les fêtes.- Robert Laffont, 1985

CRETIN (Nadine). - Inventaire des fêtes de France. - Larousse, 2003

MOUTARD ULDRY (Renée). - Sainte Catherine, patronne des jeunes filles.- Librairie Henri Lefebvre, 1942

LESACHER (Alain-François). - Fête et tradition de France. - Ouest-France, 1999

WILLEMEN (Véronique). - Usages et traditions populaires en France. - Lodi, 2016

La maison Dior

DE RETHY (Esmeralda) et PERREAU (Jean-Louis). - Monsieur Dior et nous : 1947-1957. - Anthèse, 1999

DIOR (Christian). - Christian Dior et moi. - La Librairie Vuibert, 1956

DIOR (Christian). - Conférences écrites pour la Sorbonne. - 1955-1957

DIOR (Christian). - Je suis couturier. - Editions du Conquistador, 1951

DIOR (Christian) .- The Little Dictionary of Fashion .- V&A Publishing, 1954

DOUTRELEAU (Victoire) .- Et Dior créa Victoire .- Cherche Midi, 1997

FRASER-CAVASSONI (Natasha).- Il était une fois Monsieur Dior.- Pointed Leaf Press, 2014

FURY (Alexander). - Dior Défilés, L'intégrale des collections. - La Martinière, 2017

LULLING (Suzanne) .- Mes années Dior, l'esprit d'une époque .- Cherche Midi, 2016

Philosophie

LENOIR (Frédéric). - La puissance de la joie. - Le Livre de Poche, Fayard, 2015

Articles de recherche en ligne

ROCAMORA (Agnès). Fashion Studies .- CNRS, 2007

https://www.canal-u.tv/video/site_pouchet_cnrs/histoire_de_la_mode_french_fashion_studies_2.40779

VERDON (Laure) .- Don, échange, réciprocité. Des usages d'un paradigme juridique et anthropologique pour comprendre le lien social médiéval .- OpenEdition, 2010
<https://books.openedition.org/pup/5509?lang=fr>

ZANON (Johanna). - La face cachée de la Lune : les ateliers de couture de la maison Jean Patou dans l'entre-deux-guerres .- OpenEdition, 2007
<https://journals.openedition.org/apparences/1351>

TETU (Jean-François) .- Yves Jeanneret, Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels .- OpenEdition, 2008
<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/176>

Autres articles en ligne

Consultations régulières des sites dior.com et diormag.com

Article de Fashion Network .- L'exposition consacrée à Christian Dior a battu des records au V&A Museum. - AFP, 2019 (consulté le 23/06/19)
<https://fr.fashionnetwork.com/news/L-exposition-consacree-a-Christian-Dior-a-battu-des-records-au-V-A-Museum.1133635.html#.XYCRVygZYuV>

BATHELOT (Bertrand) .- Définition : Effet waouh ou wow .- Définitions marketing, 2018 (consulté le 03/09/19)
<https://www.definitions-marketing.com/definition/effet-waouh-ou-wow/>

BRUNEL (Charlotte) .- Maria Grazia Chiuri chez Dior .- L'Express Styles, 2017 (consulté le 16/09/19)
https://www.lexpress.fr/styles/createurs/maria-grazia-chiuri-chez-dior-on-a-tous-besoin-d-un-peu-d-e-magie_1924329.html

DE MONTMORIN (Gabrielle) .- Victoire de Castellane .- Les Echos, série limitée, 2018 (consulté le 16/04/19)
<https://archives.lesechos.fr/archives/2018/SerieLimitee/00174-009-SLI.htm>

FEUTRY (Justine) .- Anne-Marie Gossot : Je suis l'un des derniers "poilus" de la maison Dior - Madame Figaro, 2018 (consulté le 11/09/19)
<http://madame.lefigaro.fr/style/rencontre-avec-anne-marie-gossot-ancienne-premiere-datelier-dior-documentaire-loic-prigent-231118-151894>

FLEERACKERS (Alice) .- How to Host a Successful Snapchat Takeover in 9 Easy Steps.- Article Hootsuite, 2019 (consulté le 13/09/19)
<https://blog.hootsuite.com/host-snapchat-takeover/>

FREEMAN (Liam). - Aperçu exclusif de la collection Dior automne-hiver 2019-2020 avec Maria Grazia Chiuri .- Vogue, 2019 (consulté le 06/07/19)
<https://www.vogue.fr/mode/article/apercu-exclusif-de-la-collection-dior-automne-hiver-2019-20220-avec-maria-grazia-chiuri>

PROTHERY (Louise) .- Victoire de Castellane : "Je me demande toujours quelle est l'histoire d'un bijou».- L'Express Styles, 2019 (consulté le 28/09/19)

https://www.lexpress.fr/styles/mode/victoire-de-castellane-je-me-demande-toujours-quelle-est-l-histoire-d-un-bijou_2086413.html

TELO (Laurent) .- Loïc PRIGENT, l'homme qui taillait la mode .- Le Monde, 2014 (consulté le 14/09/19)

https://www.lemonde.fr/mode/article/2014/07/04/l-homme-qui-taillait-la-mode_4450136_1383317.html

Podcasts

FRANCE CULTURE .- Le “New Look” : aux origines de l’histoire Dior .- Podcast, publié le 02/08/19, consulté le 10/09/19

<https://www.franceculture.fr/emissions/l-sd-la-serie-documentaire/le-new-look-aux-origines-de-l-histoire-dior>

FRANCE CULTURE .- “Société liquide” : retour sur la pensée de Zygmunt Bauman .- Podcast, publié le 13/01/17, consulté le 2/07/19

<https://www.franceculture.fr/emissions/la-grande-table-2eme-partie/societe-liquide-retour-sur-la-pensee-de-zygmunt-bauman>

LVMH, CERNOBORI (Julien) .- Confidences Particulières. Nos artisans et créateurs se racontent des histoires de passion .- Podcast, 17/09/18, consulté le 20/11/18

<https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/confidences-particulieres-decouvrez-coulisses-de-savoir-faire-dexception-a-partir-17-septembre/>

Documentaires

ADT (Dominique) .- Christian Dior l’élégance du paradis perdu .- Documentaire, France 3, 2015

MITTERAND (Frédéric) .- Christian Dior, la France, partie 1 et 2 .- Documentaire, TV5 Monde, 2017

MITTERAND (Frédéric) .- La galerie Christian Dior .- Interviews filmées, TV5 Monde, 2017

PARFAIT (Audrey) .- Un an chez Dior les coulisses .- Documentaire Grands Reportages, TF1, 2017

TCHENG (Frédéric). - Dior and I .- documentaire, 2014

Archives Dior, interne

BOURDELIER (Frédéric) et LERET (Vincent). - Cahiers du Patrimoine 1 à 15 . - Publication Dior interne entre 2005 et 2018

Ouvrage interne.- *ABCDior* .- 2015

Intranet entreprise Christian Dior Couture