DNVB : la recherche de verticalité, promesse d'adhésion dans un contexte postmoderne : analyse des marques Make My Lemonade et Sézane

Caroline Carpentier-Sailhan

▶ **To cite this version:**

Caroline Carpentier-Sailhan. DNVB : la recherche de verticalité, promesse d'adhésion dans un contexte postmoderne : analyse des marques Make My Lemonade et Sézane. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03259566

HAL Id: dumas-03259566

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03259566

Submitted on 14 Jun 2021

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

DNVB : la recherche de verticalité, promesse d'adhésion dans un contexte postmoderne

Analyse des marques Make My Lemonade et Sézane

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

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : CARPENTIER-SAILHAN Caroline

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 16/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

SOMMAIRE 3
ANNEXES 4
REMERCIEMENTS 5
INTRODUCTION 7
CHAPITRE 1 : Les DNVB surfent sur les possibilités du web et les grandes utopies d'Internet 14
1.1- Internet, terrain d'expression et espace de jeu des marques 14
1.1.1- De la dépublicitarisation à l'hyperpublicitarisation chez les DNVB 15
1.1.2- La place de l'usager dans le cycle de l'innovation : verticalité vs horizontalité 19
1.2- Les utopies d'Internet : la source des imaginaires 23
1.2.1- L'utopie de la transparence : l'idéal de désintermédiation des DNVB. 24
1.2.2- Le cyberespace : réseau de connections, réseau de neurones… réseau de talents. 29
CHAPITRE 2 : Les procédés de légitimation des *digital native vertical brands*. 34
2.1 – La question de la légitimité et de la « gouvernementalité » chez les DNVB. 34
2.1.1- Une pluralité de légitimités et la question des « régimes de vérités ». 34
2.1.2- DNVB : consumer empowerment ou « gouvernementalité » ? 37
2.2- Figure d'autorité et formation du goût : quand le charisme côtoie un certain « déterminisme social » 42
2.2.1- Des « simulacres de crédibilité » au « système des objets » ; quand les DNVB sont confrontées aux demi-Dieux de la société de consommation. 42
2.2.2 – La distinction et la consommation ostentatoire : une affaire de goût. 45
CHAPITRE 3 : Les DNVB, opérateurs de « médiations techniques » et d'une nouvelle forme de « gouvernementalité ». 51
3.1- Opérations de « médiations » et « démédiations techniques » chez les DNVB. 51
3.1.1- La « prétention communicationnelle » des DNVB : la part de sincérité et d'opportunité 51
3.2 - D'une société disciplinaire (Foucault) à une société du contrôle (Deleuze)… par le biais d'une « gouvernementalité algorithmique ». 54
3.2.1- L'autocontrôle du consommateur à l'ère du numérique. 58
3.2.2 – Les enjeux d'une « gouvernementalité algorithmique » pour les DNVB 59
CONCLUSION 64
ANNEXES 68
BIBLIOGRAPHIE 122
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE 128
MOTS-CLEFS 129

ANNEXES

ANNEXE 1 : Analyse sémiolinguistique comparée des marques Make My Lemonade et Sézane.

ANNEXE 2 : Entretien semi-directif (A-C. R.)

ANNEXE 3 : Entretien semi-directif (B. W.)

ANNEXE 4 : Entretien semi-directif (E-M. C.)

ANNEXE 5 : Entretien semi-directif (E. R.)

ANNEXE 6 : Entretien semi-directif (M. B.)

ANNEXE 7 : Entretien semi-directif (I. D.)

ANNEXE 8 : Entretien semi-directif (J. L.)

ANNEXE 9 : Entretien semi-directif (M. L.)

ANNEXE 10 : Emailing du service après-vente de la marque Make My Lemonade.

ANNEXE 11 : Retranscription d'un entretien téléphonique avec Isabelle DELESKIEWICZ, responsable communication et marketing au sein de l'agence Eighty Eight et ex-collaboratrice de la DNVB, Bobbies (chaussures).

ANNEXE 12 : Newsletter de la marque Make My Lemonade (#Boss with me).

ANNEXE 13 : Échantillon de communications, attestant de cet esprit de communauté qui anime les DNVB.

ANNEXE 14 : Exemple de consommateur-coproducteur - Cas de la marque Make My Lemonade et Charlotte (Instagram : @cha.fitzgerald).

ANNEXE 15 : File d'attente devant l'Appartement Sézane : la presse et les bloggeuses évoquent l'engouement qui entoure cette marque.

ANNEXE 16 : Panorama 2020 des DNVB françaises (source : digital native group).

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon tuteur pédagogique, Pascal Bué, pour son encadrement, ses conseils, sa capacité à cerner plus vite que la lumière les enjeux de mon sujet ; et ce, malgré mes tâtonnements, mes inquiétudes et mes contraintes. Également, je tiens à remercier mon tuteur professionnel, Jean-Laurent Cassely avec qui nous avons pu parler d'égal à égal et échanger de façon motivante et clairvoyante sur mon sujet.

Je remercie également chaleureusement l'ensemble du corps enseignant du CELSA pour cette année au goût si particulier pour moi, puisqu'elle était synonyme de retour aux études (au titre de la formation continue). En somme, vous m'avez offert la possibilité de continuer à me former, à apprendre et à évoluer professionnellement... dans une sorte de faille spatio-temporelle, totalement grisante et terriblement rajeunissante ! Merci à Hécate Vergopoulos, responsable universitaire du Master II, Marque, Innovation et Création ainsi que son équipe, pour leur écoute et leur bienveillance notamment en période de confinement, sans oublier Audrey Delobel pour son soutien face aux impératifs administratifs imposés par la nature de mon parcours (cf. dispositif Fongecif). Je n'oublie pas Mathilde Vassor qui, en sa qualité de chargée d'enseignement, m'a accompagnée ponctuellement dans les moments de doutes méthodologiques et a su me remotiver par sa bienveillance, son écoute et son expérience. Enfin, je remercie mes deux comparses du CELSA, Léonor Borella et Elodie Bourgoin, avec qui nous avons partagé de passionnantes réflexions, des échanges culturels d'une grande richesse et… tout simplement de bons moments !

A cette étape des remerciements, je pense aussi à Marie-Hélène et Olivier, pour votre soutien et les temps de garde partagée… ce fût précieux ! À Christou pour sa relecture, ses encouragements et son regard sur le monde d'une rare acuité ! À ma garde rapprochée : Paulouche, Mél, Eva-Marianne, Jo, Anne-Cé. Merci aussi, ma petite maman ! (Oui… à 35 ans, on remercie encore sa force matricielle) ; toi qui a su éveiller ma curiosité, m'encourageant à découvrir le monde malgré tes craintes et alors que nous n'étions que deux et qui m'a appris à cultiver ma soif de savoir. Tu vois, je ne me lasse pas d'apprendre… et apprendre encore.

Naturellement, tout cela aurait tout bonnement été impossible sans mon mari, Antoine : juste merci d'être là, à mes côtés, par vents et marées et d'un simple point de vue professionnel, de m'avoir encouragé à oser l'intrépidité et à avoir confiance en mon "agilité". Mes enfants, Roxane et Raphaël, vous êtes ma force ! Je vous aime plus fort que l'univers… et pardon pour ces longs mois pendant lesquels il fallait « que je travaille » ! Je fais le vœu que mes apprentissages et mes connaissances acquises au cours de mon parcours puisse vous accompagner sur tous vos chemins…

« *If a typical e-commerce company is a frog, at birth the DNVB does look a lot like a tadpole. But it doesn't end up as a frog. The difference is profound, and it requires an appreciation the role brand plays in inspiring people, speaking to them, shaping their choices, and a sharp understanding of how different the economics and growth trajectories are.* » [1]

Andy Dunn, *The Book of DNVB. The Rise Of Digitally Native Vertical Brands*.
Revue en ligne Medium

« De cette décomposition des grands Récits, (…) il s'ensuit ce que d'aucuns analysent comme la dissolution du lien social et le passage des collectivités sociales à l'état d'une masse composée d'atomes individuels lancés dans un absurde mouvement brownien ».

Jean-François Lyotard[2] dans *La condition postmoderne*

[1] DUNN, Andy. *The Book of DNVB. The Rise Of Digitally Native Vertical Brands*, revue en ligne Medium, 10 mai 2016. https://medium.com/@dunn/digitally-native-vertical-brands-b26a26f2cf83. Andy Dunn est le cofondateur de la marque de jeans Bonobos (rachetée par le géant Walmart) et c'est aussi à lui que l'on doit la paternité du terme "DNVB".
[2] LYOTARD, Jean-François. *La condition postmoderne*. Paris : Les Editions de minuit, 2016 (p.31).
[NB] Les guillemets anglais "…" seront utilisés pour les citations non académiques (articles de presse). Les travaux académiques seront signalés par des guillemets français « … ». Quant aux citations issues de mon terrain (entretien), ils seront centrés sur la page et délimités par des guillemets français.

INTRODUCTION

Sézane, Le Slip Français, Tediber, Rouje, Balzac Paris, Octobre Editions, Bonne Gueule, Respire, Joone, Jimmy Fairly... Ces marques ont fait leur place dans l'esprit des consommateurs depuis une dizaine d'années. Protéiformes, elles sont nées de matière organique sur une idée, une passion, une envie de faire changer les choses. Fondées sur et pour Internet, ces entreprises font le choix de s'ancrer durablement dans l'univers digital sans développer plus que nécessaire des points de vente physiques traditionnels. Capables de créer un univers iconique et de développer une communauté dévouée, ces marques s'insèrent sur un marché existant ou complètement nouveau, en créant un écosystème digital *"attractif, cool et différenciant"*[3]. Le monde du marketing les a nommés les *digital native vertical brands* : DNVB. Qui sont-elles ? Qu'apportent-elles de "nouveau" dans l'univers du e-commerce ? Et surtout comment ces structures, produits des années 2000/2010, ont-elles pu émerger ?

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, la période des Trente Glorieuses a libéré la consommation de masse. L'émancipation individuelle, l'hédonisme, « *l'euphorie perpétuelle* »[4] et la croyance en une autorégulation de « *la main invisible du marché* »[5] ont considérablement affaibli les structures socio-familiales. Les anciennes solidarités et communautés de village, structurées par la religion et la tradition, perdent un terrain considérable sur le progrès. Les nouvelles superstructures de consommation débutent leur œuvre de démantèlement des centres-villes[6] des petites et villes moyennes. Mais, ce qui était pour certains, un mécanisme vertueux de création de richesses, d'économie d'échelle, d'essor des classes moyennes et d'enrichissement des sociétés occidentales se grippe dans les années 90, victime des conséquences du choc pétrolier de 1974. Chômage de masse, désindustrialisation, fin du monde bipolaire, on cherche à refonder des groupes et des communautés. Parallèlement, Internet se développe et se démocratise ; et ce sera finalement à travers ce vecteur que les nouvelles communautés, et les liens sociaux vont se structurer : bonjour Facebook et Google, bienvenue à Instagram, vive Snapchat et Amazon…

Du côté des annonceurs, les règles ont changé, on *"ne s'adresse plus à des caractéristiques socio-démographiques mais à des individus"* [7] dotés d'un porte-voix numérique aux effets encore mal gérés. Pour exister, il faut maintenant une identité différenciante, capable de faire vivre des émotions et une expérience utilisateur innovante. L'heure est belle et bien au ré-enchantement de nos vies numériques. Tous ces *"changements structurels et technologiques qui ont accompagné la révolution*

---

[3] TORTU, Sébastien. *DNVB, Le (re)nouveau du commerce. Entre web et retail, comment les DNVB changent les règles du jeu ?* (p.38-39) Paris : 1min30 Publishing, 2019 (p.22).

[4] BRUCKNER, Pascal. *L'Euphorie perpétuelle, Essai sur le devoir de bonheur*. Paris : Grasset, 2000.

[5] SMITH, Adam. *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* - Tome II p. 42-43. Paris : Flammarion, 1991.

[6] REMY, Vincent et DE JARCY, Xavier. *Comment la France est devenue moche ?* Télérama, publié le 12 févr. 2010 et mis à jour le 15 juill. 2020 + Podcast de France Inter « *Pourquoi les centres-villes se meurent, avec Franck Gintrand* (délégué de l'Institut des territoires) » du 31 octobre 2018.

[7] TORTU, Sébastien. *DNVB, Le (re)nouveau du commerce. Entre web et retail, comment les DNVB changent les règles du jeu ?* (p.38-39) Paris : 1min30 Publishing, 2019 (p.38).

numérique sont intrinsèquement liés à l'émergence des DNVB" assure Sébastien Tordu[8]. C'est en effet dans ce contexte que les DNVB, ces petits champions du e-commerce ont pu émerger (cf. Annexe 16 – Panorama 2020 des DNVB françaises). Mais concrètement, qu'appelle-t-on les *digitally native vertical Brand* ? Quatre lettres pour une définition délicate et encore très peu analysée au niveau universitaire. La plupart des écrits sur le sujet se situe dans les étals d'économie ou de gestion des librairies pour y retrouver les recettes, les astuces et le plan de structuration de ces jeunes pousses à l'image branchée.

Un point de définition s'impose. Quatre lettres donc et une définition délicate :

- D pour digital. Les DNVB sont incontestablement des enfants du web. Leurs créateurs connaissent les codes de cet univers et y adhérent complètement. Néanmoins, Sébastien Tortu rappelle que *"il faut prendre soin de distinguer web et digital"*. Le web est un support technique quand le digital est un *"concept, un état d'esprit et un terrain d'expression et de créativité"*. Et c'est sur ce terrain-là que les créateurs de DNVB se différencient des autres, de cette ingéniosité à maîtriser l'univers 2.0, à en tirer des ressources de créativité mais aussi à en exploiter les imaginaires.
- N pour native, autrement dit une génération de marques (et de créateurs de marque) correspondant à ce que l'on appelle communément la "génération d'Internet", les "digital natives". Ce vocable inventé par les professionnels du marketing et de la communication véhicule l'idée d'un savoir-faire, d'une compétence numérique attribuée unanimement et par nature à « *une cohorte d'âge* » (Karl Mannheim)[9]. La structure de leur entreprise et son organisation ressemblent de près à ce que l'on appelle les *start-up* mais s'en distinguent par le fait qu'elles *"ont légitimé la transposition des codes du digital dans la vraie vie"*[10] et les exploitent au maximum afin de faire émerger une nouvelle relation client. Cette terminologie nous ramène aussi « *à la façon dont le rôle des médias est intégré dans [la] construction* »[11] de cette entité socialement définie qu'est la « génération »[12].
- V pour vertical. Dans son acception formelle, le terme « vertical » est entendu dans une logique de lien privilégie avec le client, un synonyme de « direct to client » (D2C), sous-entendant la disparition d'intermédiaires et d'acteurs qui risquent toujours de diluer soit la qualité, soit les valeurs de la marque. Pour ce faire, il leur faut maîtriser totalement leur

[8] Ibid, p.24.

[9] MANNHEIM, Karl. *Le problème des générations*. Paris : Armand Colin, 2011 [1928]. Cité dans FAUSTO, Colombo. *La génération internet n'est plus ce qu'elle était. Le rôle des médias dans l'identité générationnelle*. Traduction : Yves Jeanneret. Communication & langages, 2011/4 (N° 170), p. 3-21. DOI : 10.4074/S0336150011014013. URL: https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-4-page-3.htm.

[10] TORTU, Sébastien. *DNVB, Le (re)nouveau du commerce. Entre web et retail, comment les DNVB changent les règles du jeu ?* (p.38-39) Paris : 1min30 Publishing, 2019 (p.27).

[11] FAUSTO, Colombo. *La génération internet n'est plus ce qu'elle était. Le rôle des médias dans l'identité générationnelle*. Traduction : Yves Jeanneret. Communication & langages, 2011/4 (N° 170), p. 3-21. DOI : 10.4074/S0336150011014013. URL: https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-4-page-3.htm.

[12] Ibid. (Une génération est définie par Karl Mannheim comme « *une cohorte d'âge qui assume une signification sociale en se constituant comme identité culturelle* »).

supplychain : de l'approvisionnement en matières premières, au service après-vente en passant par la fabrication et la commercialisation, tout est maîtrisé. Pour certaines marques comme le Slip Français, cette verticalité s'inscrit dans une logique de circuit court, sur le sol national voire régional. « *Le* made in France *pour cette marque est poussé dans les moindres détails puisque même ses séances de shooting photo sont réalisés sur le territoire hexagonal* »[13]. Mais la verticalité chez les DNVB se traduit aussi dans un apparent rapport de transparence envers le consommateur.

- Et enfin B pour « brand ». Ces jeunes pousses sont moins des entreprises, des vendeurs, des commerçants… qu'avant tout des *marques* au sens sociologique du terme. Elles ont su en peu de temps installer un territoire de marque, une identité et une communauté structurés autour de leur offre, le tout enrobé d'une grande force symbolique. On y retrouve toute la force sémiotique que la définition de Jean-Marie Floch décrit ainsi : « *La marque est une parole, prise et tenue. La marque n'est pas un pur trait distinctif, sans autre fonction que d'aider à identifier le fabricant d'un produit ou le prestataire d'un service... La marque est une parole : l'instauration d'une relation (...) La marque nait d'une fiducie, d'une confiance donnée et maintenue ; elle meurt par trahison ou déception. Il n'est pas de marque sans contrat implicitement ou explicitement passé* »[14].

Andy Dunn, pionnier de la création de DNVB et fondateur de la marque de jeans Bonobos résume la spécificité de ces marques, par rapport aux marques traditionnelles ainsi : « *If a typical e-commerce company is a frog, at birth the DNVB does look a lot like a tadpole. But it doesn't end up as a frog. The difference is profound, and it requires an appreciation the role brand plays in inspiring people, speaking to them, shaping their choices, and a sharp understanding of how different the economics and growth trajectories are* »[15]. Autrement dit, les DNVB, en ce qu'elles sont avant tout des structures de commerce, ont nécessairement des similitudes avec les marques traditionnelles. Toutefois, Andy Dunn l'assure, elles ne se déploient, ni ne se développent avec les mêmes imaginaires et le même relationnel auprès de leur clientèle que les autres. On notera, que ces marques nées comme des *pure player*[16] sont surtout étudiées dans les sphères de la gestion et du marketing, beaucoup moins en sciences humaines ou sciences de l'information et de la communication (SIC). Ce sera pourtant ici la nature des lunettes avec lesquelles nous avons l'ambition de les regarder.

---

[13] Ibid, p.28.

[14] FLOCH, Jean-Marie. *Marketing, sémiotique et communication, sous les signes les stratégies*. Paris : PUF, 1990 (p. 74-75).

[15] En français : « *Si une entreprise de e-commerce typique était une grenouille à la naissance, la DNVB ressemblerait beaucoup à un têtard. Pour autant, elle ne deviendra pas grenouille. La différence est profonde, et elle exige une appréciation à la fois du rôle que joue la marque pour inspirer les gens, leur parler, façonner leurs choix, mais aussi une fine compréhension des différences de trajectoires économiques et de croissance* ».

[16] Selon l'encyclopédie libre, Wikipédia, « *la Commission générale de terminologie et de néologie a publié, le 23 mars 2014 au Journal officiel de la République française, la traduction en français [du terme pure player] est « tout en ligne* ». La définition se poursuit en précisant que le terme "pure player" « *peut s'appliquer au commerce électronique, le tout en ligne ne proposant aucun magasin où ses clients pourraient venir physiquement effectuer leurs achats. Des exemples de tout en ligne sont Amazon.com, eBay ou encore le français Aquarelle.com ». Disponible : https://fr.wikipedia.org/wiki/Pure_player*

Pourquoi me suis-je intéressée à ce sujet ? Parce qu'en tant que consommatrice, mes choix se sont portés vers de nouvelles offres depuis environ cinq ans. Dans mon travail de recherche, engagé cette année au Celsa, cet aspect a été une source d'inquiétude car ils amènent nécessairement une part de partialité. En même temps, c'est ce ressenti quasi-« infra-ordinaire »[17] qui a attiré mon attention sur la question de ces marques « *digitally native »* (« nées sur le web ») et qui se revendiquent comme des « *vertical brands* ». Alors que depuis bien des années ma consommation en termes de mode et de cosmétique était grandement marquée par une désillusion qui tendait à la défiance, pourquoi ces marques éveillaient-elles en moi un intérêt aussi vif ? Est-ce seulement pour leur offre ? En partie seulement car c'était bien au départ la communication qu'elles avaient déployée et déployaient encore qui avait attiré mon attention et m'avait séduite. Non, il y avait autre chose. Au départ, j'avais une impression de lien intime avec la marque et puis cette marque semblait faire référence à des imaginaires du passé : le *made in France*, le fait main, le sur-mesure, le prix juste… Comme un écho à une mélancolie du passé, une nostalgie du social fédéré autour de valeurs partagées. Alors, à quelles représentations sociales ces marques se réfèrent-elles ? Comment leur image se forge-t-elle et autour de quelles valeurs nous embarquent-elles ? Ce sont à ces questions que mon mémoire entend apporter des éléments de réponse.

Un contexte : le postmodernisme. Pourquoi avons-nous choisi d'inscrire notre recherche dans un cadre associant la notion de postmodernisme ? Parce qu'au moment de la formulation de mon thème d'analyse, il y a une impression, une sensation diffuse. Je l'ai d'abord appelé « mélancolie du passé » (comme évoqué ci-dessus), « délitement du lien social » ou encore « dissolution ». Nous nous sommes alors intéressés à ce que Jean-François Lyotard appelle « *la condition postmoderne* ». Dans cet ouvrage, l'auteur développe l'idée d'une perte de confiance, d'un désenchantement vis-à-vis de ce qu'il appelle des « métarécits » qu'il définit comme le déploiement de l'Esprit universel et la promesse d'émancipation par la raison[18]. Ces deux ambitions constituent dans la réflexion menée par Lyotard des caractéristiques dont est en quelque sorte dépositaire la notion même de modernité et à travers elle, sa projection idéalisée dans le temps qu'est le progrès[19]. Jean-François Lyotard écrit : *« De cette décomposition des grands Récits, (…) il s'ensuit ce que d'aucuns analysent comme la dissolution du lien social et le passage des collectivités sociales à l'état d'une masse composée d'atomes individuels lancés dans un absurde mouvement brownien »*[20]. En quoi et comment les DNVB prétendent-elles ré-enchanter ce lien social ? C'est dans cet axe d'analyse que nous avons choisi de nous inscrire.

Délimitation du sujet. Nous avons fait le choix de limiter notre analyse au marché hexagonal et à l'étude de DNVB françaises du secteur de l'habillement (vêtements, sous-vêtements, etc.) et de la cosmétique (beauté, soins, cheveux, etc.). La majorité des marques que nous avons observées se situe

[17] PEREC Georges, *L'Infra-ordinaire*. Paris : Seuil, 1989.

[18] LYOTARD, Jean-François. *La condition postmoderne*. Paris : Les Editions de minuit, 2016 (p.1 et 57-58).

[19] CITOT, Vincent. *Le processus historique de la Modernité et la possibilité de la liberté (universalisme et individualisme)* dans *Le Philosophoire*, 2005/2 (n° 25), p. 35-76. DOI : 10.3917/phoir.025.0035. URL : https://www.cairn.info/revue-le-philosophoire-2005-2-page-35.htm

[20] Ibid, p.31.

sur le marché de la mode féminine, même si des entretiens avec des clients masculins ont été effectués, mais uniquement pour permettre de faire émerger des tendances et pratiques transverses. En outre, il nous a semblé important de disséquer de façon plus précise deux marques, Make My Lemonade[21] et Sézane[22], afin de naviguer entre une vision micro (la marque dans sa structure et son fonctionnement), méso (le marché de l'habillement en France) et macro (les DNVB au sens plus générique sur le marché français). La sélection de ces deux marques répond non seulement à des goûts et intérêts personnels, qui permettent de maîtriser l'historique et les actualités récentes de ces marques, mais parce qu'elles remplissent, selon nous, un grand nombre de critères de définition des DNVB.

En termes de chiffres, le contexte actuel du marché français de l'habillement se caractérise par une baisse générale en volume et en prix dans le budget des ménages français. « *Depuis 55 ans, la part du budget "vêtement" des ménages français a baissé d'un tiers* », révèle une étude de l'Insee[23] de 2017. L'institut d'études note également un changement fondamental dans les habitudes d'achat des Français : « *Pour bénéficier de meilleurs prix, ils privilégient désormais les ventes entre particuliers ou les achats lors des soldes et promotions (40 % des ventes en 2015 contre 20 % en 2000 - Source : Credoc). Ils commandent aussi sur Internet : le e-commerce représente 15 % des ventes en 2015 contre 2 %, début 2006 (source : Fevad)* ». Enfin, nous avons également soulevé un autre élément qui doit être, selon nous, pris en compte dans l'analyse du contexte de ce marché, c'est l'intérêt des ménages français pour le « fait maison ». « *Le goût des ménages pour les soins et biens personnels, plus particulièrement pour les soins réalisés par soi-même, s'est renforcé depuis 1960. Ces dépenses représentent désormais 32 % de leur budget « apparence physique » contre 9 % en 1960, soit 965 euros en moyenne par ménage en 2015 »*[24].

Au regard de ces éléments, nous avons identifié un paradoxe, une tension : cette imbrication entre un contexte, apparemment défavorable, et les trajectoires *"successful"* de ces marques. **Comment, dans un contexte de méfiance à l'égard des marques traditionnelles, mais aussi de leur outil premier de communication qu'est la publicité, les DNVB parviennent-elles à émerger, grandir et même prospérer ?** De cette problématique, découlent de nombreuses interrogations et pistes de réflexion que nous tacherons d'aborder au cours de notre analyse.

---

[21] Make My Lemonade est une marque française, créée en 2015 et qui se définit elle-même comme « *la première enseigne qui propose une mode Do It Yourself. Le concept ? Des vêtements en édition limitée à faire soi-même ou à acheter tout prêts* » (cf. site de la marque, onglet "A propos").

[22] Sézane est « *la première marque de mode française née en ligne* » selon sa propre définition. « *Créée en 2013 par Morgane Sézalory* », elle a l'ambition « *de proposer les plus jolies créations au prix le plus juste, conçues pour durer et se transmettre* » (cf. site de la marque).

[23] BECK, Pauline ; SERRE, Philippe. *Les dépenses des Français pour leur apparence physique.* Division Synthèses des biens et services, Insee. *Insee Première* n° 1628, janvier 2017. Consulté le 16/08/2020 et disponible sur https://www.insee.fr/fr/statistiques/2550287#consulter.

[24] Ibid, p. 2.

D'après notre première hypothèse, les DNVB sont, en ce qu'elles émergent, se développent et embrassent tous les possibles d'Internet, dépositaires des mêmes qualités et des mêmes représentations sociales dont est dotée la technologie. N'est-ce pas l'une des principales utopies d'Internet que de pouvoir offrir à tous un accès indifférencié à des informations de toute nature ? Alors pourquoi dans ce creuset numérique traversé par l'idéal d'horizontalité des Pères fondateurs de l'Internet, voit-on émerger des acteurs économiques aussi structurés autour de valeurs sociétales ou de figures d'autorité…

Nous confronterons dans un deuxième temps le lieu d'émergence de ces marques, à savoir Internet, dont l'idéal se structure à l'origine autour de l'horizontalité, à la réalité des dispositifs mis en place pour assurer leur légitimité. Pour quelle raison l'utilisation de l'image de la créatrice/teur est-elle si récurrente dans la communication des marques nées sur Internet ? Dans quelle mesure n'assistons-nous pas à une recrudescence de la figure d'autorité, porteuse d'un paradoxe dans un espace qui se veut si horizontalement structuré ?

Enfin, notre troisième hypothèse s'attachera à étudier la capacité de ces marques à laisser entendre qu'avec le digital, la relation et la communication avec le client sont "plus directes". Autrement dit, que l'échange est dénué de bruits, de « médiations » ; que la relation client est nettoyée d'intermédiaires, de filtres voire même de hiérarchie (puisque la/le créatrice/teur descend régulièrement dans l'arène communicationnelle). Pour autant, il s'agit bien de marques nées sur Internet et donc qu'elles sont fondamentalement dépendantes de leur enveloppe matérielle : sites Internet, réseaux sociaux, marketing digital, algorithmes, etc. D'où vient cette contradiction et surtout quelles sont ses effets ?

De manière à répondre au mieux à cette problématique et à valider, invalider ou nuancer ces hypothèses, nous avons rassemblé un large corpus issu de supports médiatiques divers, incluant entre autres :

- des articles issus de magazines et de journaux de presse en ligne grand public ou plus spécialisé car ils décrivent l'actualité et donc les procédés d'émergence et les stratégies à l'œuvre à différents stades de développement de ces marques, nées sur Internet ;
- des ouvrages théoriques et articles universitaires portant sur la communication, les sciences sociales et le marketing notamment digital ;
- des retranscriptions écrites d'entretiens semi-directifs, menés auprès de huit personnes, se situant dans la catégorie des *millenials* au sens large (15-35 ans) et se situant à différents degrés de questionnement sur leur pratique de consommation de produits de mode et de beauté ;
- des vidéos accessibles en ligne dans lesquelles les créateurs/ créatrices de DNVB expriment leur intention ou l'historique de leur aventure entrepreneuriale ;
- les pages Instagram et Facebook de certaines marques *digitally native* et celles de leur créateur pour confronter les usages qui sont fait des unes et des autres ;

- les photos de certaines tenues (« look ») sélectionnées ;

- les supports de communication diffusés par la marque Make My Lemonade et notamment sa newsletter intitulée « Boss with me ».

D'un point de vue méthodologique, afin d'appréhender ce sujet et de rendre compte au mieux de sa complexité, nous nous sommes appuyés sur trois méthodes analytiques. Nous avons tout d'abord mené des entretiens semi-directifs pour saisir la nature des représentations et attentes des individus, destinataires des produits et services de ces marques. Nous avons ensuite réalisé une analyse sémiolinguistique, à partir de l'activité des comptes (professionnels) de deux marques Make My Lemonade et Sézane, croisée avec celle du compte personnel des deux créatrices respectives pour analyser la stratégie qui découle de la cohabitation de ces deux outils. Et enfin, nous avons eu recours à l'analyse de discours des marques via des interviews (en format vidéo ou écrit) pour analyser les systèmes de pensée que ces entités tentent de diffuser.

De plus, pour mener ce travail de recherche inscrit dans le cadre d'un master II au CELSA, école spécialisée en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) mais aussi des diverses problématiques liées aux marques, aux différents médias et aux enjeux marketing qu'elles supposent, nous nous sommes largement appuyés sur les ouvrages théoriques d'auteurs et experts en SIC et/ou en sociologie, sémiologie, linguistique et philosophie. Certaines théories développées dans leurs ouvrages nous ont ainsi souvent servis de lignes directrices et nous ont permis de structurer notre raisonnement à partir de leur approche et de leur(s) découverte(s). Nous pensons, en particulier, aux théories développées par Roland Barthes, Jean Baudrillard, Michel Foucault, Michel De Certeau, Gilles Deleuze et Félix Guattari mais aussi Jean-Marie Floch, Dominique Cardon, Vivianne Serfati ou Yves Jeanneret.

CHAPITRE 1 : Les DNVB surfent sur les possibilités du web et les grandes utopies d'Internet

DNVB, le sigle qui est sur les lèvres de tous les entrepreneurs (Les Echos Start) ; *les « DNVB », ces start-up qui défient les marques historiques* (Les Echos Entrepreneurs), les DNVB, une révolution consumériste et marketing (Le Point) … Depuis une petite dizaine d'années, la presse grand public s'empare de cette notion et démocratise ce sigle. En 2016, Les Echos[25] reconnaissaient que le phénomène était tout à fait exceptionnel : *"dans un marché de l'habillement en panne depuis huit ans et où les achats se font à 45 % pendant les soldes ou à prix barrés, de nouvelles marques émergent sur la Toile (…) Signe que ces marques ont un avenir dans la mode, les investisseurs commencent à s'y intéresser"*. Effectivement deux ans plus tard, ce ne sont pas moins de *"3,3 milliards de dollars [qui] ont été investis dans les DNVB en Europe et en Amérique du Nord"*. Il est intéressant de souligner que *"la France est l'un des premiers pays dans le monde à générer ce type d'entreprises (101 dans l'Hexagone). Elles sont 87 au Royaume-Uni et 361 aux Etats-Unis, selon le cabinet Clipperton"* [26].

Si ces marques ont forcément des disparités liées à leur histoire propre, il n'en reste pas moins que le fait qu'elles soient nées et vivent pleinement sur le web constitue l'un des points saillants de leur structure. Comment ces marques travaillent-elles sur Internet et exploitent-elles le maximum de ses possibilités en termes de communication (1.1) ? Mais aussi, comment tirent-elles d'Internet et de ses représentations, une épaisseur de sens efficace pour s'ancrer durablement dans le paysage socio-économique français (1.2) ?

1.1- Internet, terrain d'expression et espace de jeu des marques.

Ce qui a rendu possible l'émergence du modèle des DNVB, c'est en partie le contexte de défiance d'abord à l'égard des marques historiques (critiquées par exemple pour leur exploitation des ressources et de la main d'œuvre des pays émergents, pour leur participation au changement climatique ou encore accusées de favoriser la *fast fashion*), mais aussi à l'égard de la publicité et de ses formes traditionnelles d'expression (du spot de pub télévisé à l'affichage, en passant par les techniques de placement de produits). Créées le plus souvent par des *"Millenials"*[27] et pour des *"Millenials"*, les DNVB se sont

[25] CHAPUIS, Dominique. *Ces nouvelles marques de mode qui émergent sur la Toile* [En ligne]. Les Echos, 21/06/2016. Consulté le 28/07/2020. Disponible sur : https://www.lesechos.fr/2016/06/ces-nouvelles-marques-de-mode-qui-emergent-sur-la-toile-209920.

[26] BREGERAS, Guillaume. *DNVB : les start-up nées sur Internet entrent dans une nouvelle ère* [En ligne], Les Echos Entrepreneurs, 06/03/2020. Consulté le 28/07/2020. Disponible sur : https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/-actu/0602868524156-dnvb-les-start-up-nees-sur-internet-entrent-dans-une-nouvelle-ere-335482.php.

[27] « *Nés entre 1980 et 1995, les Millenials ont eu vingt ans autour de l'an 2000. Ils sont des digital natives, connectés en permanence, dont la maîtrise intuitive des outils de communication fascine. Pour la première fois dans l'histoire, les enfants en savent plus que leurs parents en la matière ! Des repères millénaires comme l'Église, l'Armée, voire la famille, s'effacent devant ceux, beaucoup plus éphémères, des communautés en ligne. L'apparition des réseaux sociaux crée l'actuelle génération Z, qui en fait un usage intensif. Nés entre 1995 et 2010, souvent classés eux aussi parmi les Millenials, ses membres expriment leur individualité dans le collectif, entre identités plurielles et appartenances multiples* », cité dans ROCHFORD, Léa.

massivement construites en opposition à la publicité et à la surconsommation en général. Lors de mes entretiens, l'une de mes interviewés constate :

« *Comme beaucoup de filles de ma génération (du moins, j'ai l'impression), je suis passée d'une consommation "soutenue" de* fast fashion *à une consommation plus raisonnée. Pourquoi ? Manque de temps (les enfants !), manque d'argent (mes priorités sont ailleurs) et "last but not least" : l'éthique. Clairement, acheter un énième tee-shirt blanc moins cher qu'un menu sandwich à la boulangerie du coin, je me dis qu'il y a un léger souci…* »[28].

Les grands médias de masse comme la télévision sont également frappés de plein fouet par une désaffection, notamment de la part des plus jeunes[29].

« *Ce n'est pas simple de se "protéger"* [de l'influence des marques] *avec toutes les pubs qu'on voit dans les rues... Mais on n'a pas la télévision à la maison donc pas de publicité télévisuelle déjà* », souligne une autre interviewée.

Evidemment, les marques l'ont bien compris et se font forcément plus discrètes, mais aussi plus insidieuses dans leur communication. Ce phénomène est analysé dans l'ouvrage *La Fin de la Publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*[30] : « *les marques rivalisent d'ingéniosité pour se démarquer des formes publicitaires traditionnelles, elles utilisent Internet comme nouveau terrain de jeu (…), elles cultivent le hors-format, bref elles innovent avec de nouvelles formes, souvent regroupées sous l'intitulé "brand content" ?* »

1.1.1- De la dépublicitarisation à l'hyperpublicitarisation chez les DNVB

Karine Berthelot-Guiet a notamment analysé « *les outils communicationnels rendus possibles par ce qui est aujourd'hui communément appelé le web 2.0* ». Dans le chapitre 4 de son ouvrage collaboratif[31], elle a donc analysé des blogs de marque, des espaces dits conversationnels et des pages Facebook de marque et autres réseaux sociaux. Il en ressort qu'en fin de compte, les « *formes "non publicitaires" produites mettent presque systématiquement en place un processus sémiotique selon lequel la marque étend ses signes distinctifs dans l'espace d'expression créé, au point que la démarche de* dépublicitarisation *aboutit à une* hyperpublicitarisation ». Nous en avons trouvé une illustration dans

Contrepoint - Millenials, Y, Z… Et après ? Informations sociales, 2016/4 (n° 195), p. 26-26. DOI : 10.3917/inso.195.0026. URL : https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2016-4-page-26.htm

[28] Annexe 6.

[29] « Les personnes âgées sont celles qui regardent le plus la télévision. Les plus jeunes, eux, consacrent aujourd'hui le plus de temps à l'ordinateur : 1 heure 10 minutes pour les 15-19 ans et 1 heure 12 minutes pour les 20-29 ans. Le temps passé devant la télévision a augmenté pour les personnes les plus âgées, de 70 ans ou plus. À l'inverse, les plus jeunes, âgés de 15 à 19 ans, regardent moins longtemps la télévision que les générations précédentes au même âge. En 1986, ils y passaient quotidiennement 2 heures et demie ; en 2010, moins de 2 heures et quart, soit 13 % de moins » (Source Insee : NABLI, Fella ; RICROCH, Layla. *Plus souvent seul devant son écran* ; Division Conditions de vie des ménages).

[30] BERTHELOT-GUIET, Karine ; MARTY DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERC, Valérie. *La Fin de la Publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation.* Paris : Le Bord de l'eau, 2014.

[31] Ibid.

l'analyse sémiolinguistique que nous avons réalisée sur les marques Sézane et Make My Lemonade[32]. Elle nous a permis de vérifier que ces DNVB font indéniablement le choix d'utiliser Internet comme terrain de jeux à leur « *hyperpublicitarisation* ». C'est ainsi que la marque Sézane s'est associée par exemple à la danseuse Fauve Hautot (#34) ou à la bloggeuse culinaire Miss Maggie's kitchen (#33) (mais aussi au club de fitness Barreshape, non présent dans le corpus, mais relevé dans des newletters et autres stories Instagram publiées par la marque) pour offrir à ses *followers* des instants de détente ou de loisirs en période de confinement. Concrètement, comment cela était-il organisé ? La marque donnait rendez-vous à sa communauté à un moment précis de la semaine, pour décortiquer les mouvements d'une chorégraphie avec Fauve, suivre une recette de Maggie ou encore assister en direct à un cours de fitness sur IGTV. En offrant une source de distraction, en jouant insidieusement le rôle de soutien moral en cette période de crise, la marque n'oublie pas de remplir son objectif commercial puisque toutes les collaboratrices de ces événements portaient… des vêtements Sézane. Les marques s'insinuent donc clairement dans des espaces où on ne les attend pas, endossant un rôle presque caritatif parfois. « *En effet, les propositions des marques sont autant de médiations provoquant des effets de légitimation qui passent par le rejet apparent des formes publicitaires, des circuits médiatiques habituels, par la délégation des prises de parole aux consommateurs, sans pour autant renoncer aux discours d'influence* », explique Karine Berthelot-Guiet[33]. En outre, là où l'ordinateur fixe restait circonscrit à l'espace de bureau, le mobile pénètre les sphères les plus intimes de l'individu, « *l'extimité du consommateur* »[34]. Oublié le média de masse qu'était la télévision et qui pouvait faire société (la famille, exposée aux encarts publicitaires pendant la coupure pub de l'émission de France Télévisions "Fort Boyard" par exemple), place à Instagram et Facebook qui entendent convoquer l'utilisateur dans toute son individualité voire son individualisme. Et en période de confinement (crise de la COVID-19 de mars à mai 2020), ce lien intime entre l'individu réseauté et la marque n'en a été que plus spectaculaire, offrant une « *fenêtre* »[35] sur un monde extérieur justement confisqué à la liberté individuelle.

Le blog, outil de* dépublicitarisation *et incarnation du discours des DNVB. L'autre grand outil communicationnel utilisé par les marques que nous étudions et qui rentrent dans cette logique de « *dépublicitarisation »*, ce sont les blogs. Mais là encore, une différence notable apparaît en comparaison avec les blogs de marque traditionnels. Dans bon nombre de cas, les fondateurs de DNVB ont commencé par un blog personnel, comme le rappellent les deux créatrices citées ci-après :

[32] Annexe 1.

[33] BERTHELOT-GUIET, Karine. *Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité*. Communication & langages, 2011/3 (N° 169), p. 77-86. DOI : 10.4074/S0336150011003073. URL : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm.

[34] BAUDRY, Patrick ; SORBETS, Claude ; VITALIS, André. *La vie privée à l'heure des médias*. Pessac : Presses universitaires de Bordeaux (2002). Et TISSERON, Serge. *L'Intimité surexposée*. Paris : Hachette (2002)

[35] WAJCMAN, Gérard. *Fenêtre : chroniques du regard et de l'intime*. Lagrasse : Verdier (2004), p. 19-21, 35.

« *J'avais fédéré une communauté sur eBay où je proposais des vêtements* vintage *puis j'ai eu envie de créer une petite collection de vêtements vendue sur le net et accessible... J'ai choisi Sézane, contraction de mes nom et prénom* »

(Morgane Sézalory, créatrice de la DNVB, Sézane[36]).

« *En 2012, je décide de monter mon blog, un endroit sur lequel je pourrais exprimer toutes les formes de ma créativité : mode, déco, cuisine, couture (…) Je pense que la force de Make My Lemonade c'est qu'au tout début et pendant 3 ans, ça n'a rien été d'autre que du contenu gratuit et une exploration créative. Je ne savais pas trop où cela pouvait me mener, mais c'était une route délicieuse. Beaucoup de gens ont adhéré à mes partages colorés, je leur demandais souvent leur avis sur ce qu'ils aimeraient trouver comme contenu, en essayant toujours au maximum de leur proposer un contenu différent. Alors le jour où j'ai pris le risque de me lancer, j'ai eu la surprise et la chance d'avoir des milliers des personnes déjà engagées et enthousiastes prêtes à soutenir mon projet* »

(Lisa Gachet, créatrice de la marque de prêt-à-porter et prêt-à-coudre féminin, Make My Lemonade).

Chez les DNVB, cet outil communicationnel (le blog) préexiste à la marque contrairement aux marques classiques qui créent un blog *a posteriori* à des fins commerciales au mieux relationnelles. Mais dans les deux cas, l'effet est le même : « *les médiations marchandes que sont les marques trouvent [dans les blogs de marque] une incarnation, littéralement une voix scripturale qui endosse tout ou partie de leur discours, celle qui n'est pas facile à tenir lorsque l'on est une entité symbolique et économique : parler d'un thème complexe comme l'environnement, donner des petits conseils et astuces sur le quotidien ou proposer des sorties culturelles, etc. Ils permettent d'entrer dans un système de communication entre humains (…) il personnalise* »[37], souligne Karine Berthelot-Guiet. Cette dernière prend l'exemple du blog de la marque Célio, intitulé : "Vous les hommes". La marque agit là comme un sorcier Rothbart dans *le Lac des Cygnes*, manipulateur caché d'une chose à sa merci. Elle n'était pas « *officiellement émettrice mais elle était symboliquement ultra-présente : reprise de ses codes visuels en bandeau, propositions de cadeaux, lien vers son site de marque, etc.* »[38]. Une façon de parler de soi sans être ouvertement soi-même.

L'art de la « web conversation » chez les DNVB. Mieux, cette « web conversation » (Karine Berthelot-Guiet) est construite comme « *antinomique de la communication d'influence : elle est une sorte de* vox populi ». Autrement dit, la force communicationnelle de cette forme d'expression vient de

[36] LACERDA, Bruna. Portrait de Miss Morgane Sézalory [En ligne]. Fémina (Suisse), 23/01/2015. Consulté le 20/06/2020 et disponible sur : https://www.femina.ch/style/mode/portrait-de-miss-morgane-sezalory.

[37] BERTHELOT-GUIET, Karine ; MARTY DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERC, Valérie. *La Fin de la Publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation.* Paris : Le Bord de l'eau, 2014. p. 204.

[38] Ibid. p. 200.

l'idée sous-jacente que « *la conversation est donc un lieu d'échange idéal où la vérité est de mise* »[39]. A travers le blog, le créateur (ou la marque) peut exposer plus en longueur son positionnement sur une question d'actualité, révéler ses valeurs sur tel ou tel aspect de la vie sociale, ou tout simplement afficher sa personnalité. Une sorte de lieu idéalisé du "parler vrai". C'est ce qui a fonctionné pleinement dans le blog Make My Lemonade de la créatrice de la marque du même nom, Lisa Gachet. Celle que les médias ont appelé « la reine du DIY »[40], a pris le temps de 2012 à 2015 d'installer sa crédibilité sur le web avant de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Idem pour Mathilde Lacombe. La créatrice de la marque, *digitally native*, Aime, a débuté sa vie professionnelle en lançant son blog "La vie en blonde" en 2009. Elle y publie des tutoriels beauté, des conseils simples et des avis sur des produits de soins. Deux ans plus tard, sa notoriété ainsi installée sur le web, elle se lance avec quatre associés dans l'aventure JolieBox. La start-up propose une "box" (boite) emplie de produits de soins toute marque confondue, de la plus confidentielle à la plus courue. Une fois les produits testés, les clients abonnés à ces box pouvaient se rendre sur le e-shop pour acheter leur coup de cœur. L'offre de ces box était évidemment ciblée aux besoins et nature de peau de chaque cliente, ce qui a participé à révolutionner le secteur de la cosmétique en France. Au-delà de ces deux exemples, on voit que le blog pour les DNVB agit comme un incubateur à notoriété. Il instaure une crédibilité et une notoriété permettant à leur créateur/trice de lancer toute sorte d'aventure entrepreneuriale sans que l'aspect commercial ne soit outrageusement visible, comme « dépublicitarisé ».

- « *Mathilde Lacombe ? Je la suis depuis le blog "La vie en blonde". Je connaissais son histoire avant qu'elle crée Aime. Donc depuis très longtemps (…) C'est une sympathique jeune femme, pas le syndrome de l'influenceuse autocentrée. Elle racontait ses problèmes de rosacée, de grossesse… Cette fille, tu as envie qu'elle réussisse* ! » (Entretien semi-directif – I. D.[41])

- « *30 ans, 3 enfants, 2 entreprises, elle vit à Reims… C'est terrible, je ne la connais pas et je peux raconter sa vie…* »[42] (Entretien semi-directif – M. B.).

Grâce à son blog originel, la fondatrice de Aime Skincare (produits cosmétiques et compléments alimentaires pour le soin de votre visage et de votre corps) a structuré son image et par extension, celle de sa marque. En d'autres termes, on le voit à petite échelle, à travers cette possibilité offerte par le web à la publicité d'avancer masquée, Internet change plus globalement les règles du jeu de la consommation ; et les DNVB loin d'être malmenées par ces changements, prennent la vague de ces transformations avec aisance et calcul. Si Internet ouvre le champ des possibles en termes de diffusion

[39] BERTHELOT-GUIET, Karine. *Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité*. Communication & langages, 2011/3 (N° 169), p. 77-86. DOI : 10.4074/S0336150011003073. URL : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm.

[40] Article de PHILIPPE, Servane. *La reine du DIY, c'est elle : entretien connecté de Lisa Gachet, alias Make my Lemonade* [En ligne]. Cheek Magazine, 29/01/2015. Consulté le 12/08/2020. Disponible sur http://cheekmagazine.fr/geek/make-my-lemonade-lisa-gachet-la-reine-du-diy-cest-elle/

[41] Annexe 7.

[42] Annexe 6.

et donc de réception des biens et services commercialisés, le web joue aussi un rôle nouveau au niveau même de la conception de ces produits et services. Elle révolutionne aussi les lieux d'innovation.

1.1.2- La place de l'usager dans le cycle de l'innovation : verticalité vs horizontalité

Internet offre aussi une approche nouvelle de l'innovation et des procédés de création. « *L'insertion des nouvelles technologies dans de nouvelles sphères de la vie sociale introduit des comportements et des pratiques relativement nouveaux, mais elle modifie aussi la manière dont prennent forme, se diffusent et se généralisent les innovations* » ; relève Dominique Cardon[43].

Technique de « braconnage » : une source fertile d'innovations horizontales. L'hypothèse de départ du chercheur est de dire que « *les transformations les plus spectaculaires* » dans cette ère du numérique, « *ont pris forme dans un milieu hétérogène associant étroitement usagers, technologues, innovateurs et militants* »[44] et non d'un processus vertical de création du haut vers le bas. Et c'est très précisément, l'impression que donne à première vue le fonctionnement des DNVB. D'ailleurs, leur créateur s'accommode très bien de cette vision :

> « *Avec Instagram, on essaye d'être le plus proche possible de [notre communauté], on a une grosse culture du feedback, on fait régulièrement des sondages, on lui pose des questions, on lui demande son avis »*[45] (Lisa Gachet, la créatrice de la marque *digitally native*, Make My Lemonade).

La place de l'usager est apparue dans les années 1960 grâce aux théories des *Usis and Gratifications* qui font apparaître la notion de participation active des individus au même titre que les médias dans le processus de réception (*cultural Studies*). Sous la plume de Michel De Certeau, on apprend ainsi que l'individu n'est pas un simple récepteur, il s'intéresse à la créativité. Ni passifs, ni attentifs, les usagers mettent en place des ruses, des manières « de faire avec » [46] des usages mis en place par un pouvoir dominant, le « pôle de la stratégie » (l'inventeur) contre celui de « la tactique » (les usagers). A travers la consommation, ces derniers vont « braconner » ou encore « détourner » les usages qui étaient prévus. Tout système, même le plus fermé, le plus oppressif, le plus « *rationalisé, expansionniste, centralisé* »[47], pourra être ainsi détourné, selon De Certeau. De là, ne pourrions-nous pas voir à travers l'émergence de la nouvelle génération d'entrepreneurs et la communauté (nous le verrons plus tard) qui les suit, une façon pour le corps social de « braconner » les géants historiques du commerce, ceux-là même qui ont peut-être continué à accorder une prévalence à la notion de diffusion (par les outils avant tout marketing, notamment), en pensant comme Everett Rodgers que « *la diffusion est un processus par lequel une*

[43] CARDON, Dominique. *La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet.* Innovations, usages, réseaux. Montpellier (Nov 2006). HAL Id: edutice-00134904 URL : https://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00134904

[44] Ibid.

[45] Article de Océane. *Avec Make My Lemonade, je cultive la joie sur Instagram* [En ligne]. MadmoiZelle, le 20/05/2020, consulté le 30/07/2020. Disponible sur : https://www.madmoizelle.com/lisa-gachet-make-my-lemonade-instagram-1045297

[46] DE CERTEAU, Michel. *L'Invention du quotidien. 1- Arts de faire*. Paris : Folio Essais (1990), p. 50.

[47] Ibid. p. 53.

innovation est communiquée via certains canaux de communication à travers le temps, parmi les membres d'un corps social »[48]. Comme le rappelle Dominique Cardon, ce sont des informaticiens férus de culture générale qui ont « *initié la conception collaborative d'une encyclopédie universelle et multilingue, Wikipedia, rivalisant avec les produits éditoriaux du secteur, etc*. ». C'est dans cette veine et avec cette énergie que les DNVB structurent leur offre et leur innovation, comme le révèle ces deux verbatim de créatrices :

- « *Je souffrais moi-même d'une forte rosacée depuis des années et après m'être ruinée en crèmes et traitements en tous genres, j'ai rencontré Valérie Espinasse, médecin micro-nutritionniste et docteur en pharmacie. Grâce à elle, j'ai compris que ma peau était le reflet de ce qui se passait à l'intérieur de mon corps. Et que je soignerai mes problèmes de peau via un changement d'alimentation et une prise quotidienne de compléments* [alimentaires] » (Mathilde Lacombe, créatrice de Aime, qui commercialise des produits de soins et compléments alimentaires pour la santé de la peau)[49].

- « *Début 2018, j'étais à fond dans ma course à pied (*projet de marathon*), mes défis sportifs et j'ai eu une douche froide. J'avais une boule que j'ai sentie dans la poitrine. J'ai fait des examens et il s'est avéré que c'était une tumeur bénigne (...) J'ai eu un énorme déclic à ce moment-là ; en me rapprochant des médecins et en faisant énormément de recherches sur Internet, je me suis rendue compte que les produits d'hygiène peuvent avoir un réel impact négatif sur notre santé. (...) Comme ma tumeur est juste sous l'aisselle, j'ai regardé le déodorant que j'utilisais à ce moment-là ; que je pensais être bon et qui s'est avéré être un déodorant bourré d'ingrédients nocifs et controversés. Donc j'ai jeté ce déodorant et je me suis dit : en fait, je veux trouver un déo qui soit naturel, efficace et dans lequel j'ai confiance* ». (Justine Huteau, fondatrice de la marque de produits d'hygiène naturels, Respire)[50]

Ces deux exemples renvoient à cette notion d'usagers « *braconniers d'un dispositif* » : ils ne sont pas spécialistes de la cosmétique, ils ne sont pas médecins ni nutritionnistes, ce sont des usagers de la grande distribution qui à un moment donné, à l'issu d'un constat personnel, défient le modèle et décident de le réinventer et d'y adjoindre un élément (par exemple un complément alimentaire dans le cas de Aime ou adaptation de la composition des produits, dans l'exemple de Respire). On citera un dernier exemple, celui des marques de lingerie féminine Réjeanne ou Petites culottées, petites sœurs françaises de la marque américaine Thinx qui a initié l'idée. Dans cette même démarche d'innovation ascendante, toute

[48] RODGERS, Everett. *Diffusion of Innovations, 4th Edition*.
Disponible sur : https://books.google.co.id/books?hl=fr&lr=&id=v1ii4QsB7jIC&oi=fnd&pg=PR15&dq=EM+Rogers&ots=DK-uqNSrbP&sig=H0nM_kJx-uHz_fpS9CvDjy6HkUk&redir_esc=y#v=onepage&q=EM%20Rogers&f=false

[49] Article de VAUTARD, Céline. *Mathilde Lacombe : working mum et référence beauté* [En ligne]. Journal des Femmes, 07/08/2020. Consulté le 12/08/2020 et disponible sur : https://www.journaldesfemmes.fr/mode/influenceuses/2556962-mathilde-lacombe-aime-blog/

[50] Article de TARLAYAN, Gina. *L'interview de Justine Hutteau, fondatrice de la marque Respire* [En ligne]. Cosmopolitan, 26/02/2020. Consulté le 12/08/2020 et disponible sur : https://www.cosmopolitan.fr/respire-la-marque-de-cosmetiques-naturels,2035040.asp

l'idée part d'un constat personnel (des créatrices) et collectif : les protections hygiéniques sont couteuses, inconfortables, parfois dangereuses (cf. syndrome du choc toxique[51]) et elles ont indéniablement un impact environnemental. « *Cette culotte, on l'a créée pour nous ! Adolescentes, on aurait rêvé de ce produit* », assurent Wye Morter et Alexandra Rychner, fondatrices de la DNVB, Réjeanne[52]. De là, elles développent l'idée d'une technologie permettant d'intégrer la protection à leur dessous.

Développement « tourbillonnaire » de l'innovation. L'autre enjeu sous-jacent à l'analyse de la notion d'usagers, c'est de voir comment ces derniers investissent les pratiques. Dans la veine de la sociologie de l'innovation, Madeleine Akrich[53] distingue quatre formes possibles d'invention des usagers sur des dispositifs déjà constitués : l'adaptation (du dispositif à son environnement comme lorsque l'on règle le manche du balai pour l'adapter à sa taille ou aux endroits que l'on souhaite atteindre), l'extension (adjonction d'un élément extérieur au dispositif pour y ajouter un usage, comme par exemple la poussette transformé occasionnellement en caddie), le détournement (exemple du collier de pâtes) et enfin le déplacement (détournement du rôle premier de l'objet comme le sèche-cheveux utilisé par exemple pour attiser des braises). De là, apparaît l'idée d'un usager-innovateur et sa capacité à faire émerger des « *innovations ascendantes* » (Dominique Cardon)[54]. L'usage fait retour sur la technique (Pierre Chambat[55]) et sort de la triade conception-diffusion-utilisation pour au moins penser en cercle. Dominique Cardon[56] soulève deux points, dont le lien avec les marques que nous étudions, nous semble important : le premier c'est le développement depuis les années 1980 de « *démarches de co-design invitant les usagers à participer plus activement et très concrètement à la définition et au paramétrage des produits et services qui leur sont destinés* ». N'est-ce pas ce que les marques nées sur Internet font lorsqu'elles demandent dans leurs stories ou leurs comptes Facebook et Instagram si les consommatrices préfèrent des robes de longueur midi ou des robes longues, ou encore sonder sa clientèle pour connaître ses impressions sur la boutique ? (cf. Annexe 10 – Emailing du service après-vente de la marque Make My Lemonade pour connaître les impressions de la clientèle sur la boutique fraîchement ouverte quai de Valmy à Paris). Une façon de traduire dans le langage des sciences sociales, ce que l'on appelle en marketing le *test and learn*. Le second aspect de l'analyse de Dominique Cardon qui lève un voile sur la façon dont les DNVB conçoivent et diffusent leur innovation, c'est cette « *logique*

[51] Article MANDARD, Stéphane. *Des substances toxiques dans les tampons et les serviettes hygiéniques* [En ligne]. Le Monde, 19/07/2018. Consulté le 15/08/2020 et disponible sur : https://www.lemonde.fr/pollution/article/2018/07/19/des-substances-toxiques-dans-les-tampons-et-les-serviettes-hygieniques_5333356_1652666.html

[52] Article de BOURSIER, Nadine. *VIDÉO. Le boom des culottes de règles Made in France* [En ligne]. Ouest France, 20/02/2020. Consulté le 15/08/2020 et disponible sur : https://www.ouest-france.fr/economie/le-boom-des-culottes-de-regles-made-france-6745443

[53] AKRICH, Madeleine. *Les utilisateurs, acteurs de l'innovation*. Éducation permanente. Arcueil : Éducation permanente, 1998, pp.79-90. ffhalshs-00082051f

[54] Ibid note n°15.

[55] CHAMBAT, Pierre. *Usages des TIC : évolution des problématiques*, Technologies de l'information et société, vol. 6, n° 3 (1994) p. 249-270.

[56] Ibid note n°15.

d'innovation par cercles concentriques, dans laquelle un outil d'abord conçu pour des usages internes à la communauté scientifique s'est progressivement étendue en agrégeant de nouveaux publics ». L'auteur emprunte là à Patrice Flichy l'idée d'un développement horizontal, « *tourbillonnaire* », qui permet « *à ses concepteurs d'inscrire dans les protocoles de l'Internet les principes et les valeurs de leur communauté et de les préserver contre les tentatives, venant de l'extérieur, visant à en modifier l'architecture et les principes* »[57]. Il ajoute que cette démarche ascendante a fait émerger « *une république des informaticiens* », permettant l'avènement d'une « *culture de l'échange et de la coopération entre égaux*, *les protocoles de l'Internet ont accordé peu d'importance aux règles de centralisation, de hiérarchisation et de sélection* »[58]. En extrapolant cette analyse au domaine des marques nées sur Internet, on s'aperçoit qu'elle fait écho à ce mode de fonctionnement innovant dans le commerce : le système des collab' dont sont friandes les DNVB. On désigne par ce terme toute opération de co-branding dans laquelle « *deux marques, qu'elles viennent du même secteur ou non, s'associent afin de proposer un produit, un service inédit. Technique marketing très en vogue depuis plusieurs années, elle ne cesse de surprendre* »[59]. La marque Sézane a ainsi collaboré avec la marque de lifestyle Caravane, Make My Lemonade a co-brandé des collections avec des partenaires aussi inattendus que disparates que sont la marque de chaussures grand public Jonak ou l'enseigne Catimini pour les enfants sans oublier la collab' avec la créatrice de robes de mariée, Elise Hameau.

« *Ces marques ne se cannibalisent pas entre elles (…) Elles font beaucoup de collab' mais cela donne plus le sentiment d'une cooptation, qu'une concurrence. Elles vont aller chercher des collaborations éphémères entre elles. Et c'est précisément ce que cherche leurs clients : quelque chose de nouveau, d'éphémère et de rare (en termes de quantité) C'est win-win et du coup, les marques se partagent leur clientèle : celle de Aime va découvrir les produits NOO et inversement. C'est une opé' commerciale énorme. Avant, cela ne se faisait pas !* »[60], constate Isabelle Deleskiewicz, responsable communication et marketing d'une agence de recrutement, spécialisée dans les petites marques.

Ces collaborations fonctionnent souvent sur la base d'une cooptation entre membre d'un même réseau de connaissance : Birchbox x Wear Lemonade (ancien nom de Make My Lemonade) ; Tiptoe x Bergamotte. D'ailleurs, nous noterons la pluralité sémantique du terme « réseau » avec le degré supplémentaire qu'est le rhizome deleuzien. Dans le domaine de l'informatique et des télécommunications, Dominique Cardon résume ce phénomène ainsi : « *Refusant de catégoriser le statut des différents utilisateurs, c'est un modèle de circulation des réputations, ouvert et libre, qu'ils (la "république des informaticiens") ont instauré et qui a assuré le fonctionnement par recommandation*

[57] FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte (2001) ; cité dans CARDON, Dominique. *La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet.* Innovations, usages, réseaux. Montpellier (Nov 2006). HAL Id: edutice-00134904 URL : https://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00134904
[58] Ibid note n°15.
[59] *Le co-branding dans la mode et le luxe : quand deux marques se rencontrent.* Welcome to the jungle, 09/02/2018. Source : https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/le-co-branding-dans-la-mode
[60] Annexe 11.

d'usage (les Request for Comments) et les pratiques collaboratives d'Usenet[61]*. Cette adhocratie méritocratique, reflétant les valeurs du monde universitaire, a aussi imposé une architecture spécifique à l'infrastructure du réseau : le modèle du « bout en bout » (end-to-end user)* »[62].

Faire confiance au consommateur et observer les usages qui sont faits des dispositifs qu'on leur propose, voilà la dynamique dans laquelle les DNVB s'inscrivent pleinement. Et en cela, Internet, les télécommunications et la masse des données qui peuvent y être collectées leur offrent un terrain de jeu inouï pour des innovations techniques et des modes inédits de diffusion. Cette prétention à observer des usages et des attentes consommateurs renvoie surtout (et nous le verrons plus en détail dans le chapitre 3) à ce que Yves Jeanneret appelle la « *prétention communicationnelle* ». Il la définit comme un « *mode d'intervention sur les processus de communication qui de manière délibérée ou insensible hiérarchise les éléments, détermine des conditions cruciales et légitime une certaine compétence à y intervenir. La multiplication des instruments de mesure des traces sur l'internet banalise peu à peu, mais très puissamment, une conception purement quantitative de la réussite, même lorsque cette conception n'est pas explicitement exprimée* »[63]. Au-delà de l'aspect purement technique, Internet a été un extraordinaire vecteur de changement social et a profondément modifié nos représentations du monde et nos systèmes de pensée ; que ce soit dans les faits ou à travers les utopies portées par leurs Pères fondateurs.

1.2- Les utopies d'Internet : la source des imaginaires

On l'a vu, il n'y a pas de DNVB sans Internet puisque ces marques en sont le fruit et le maître d'œuvre en ce qu'elles en maîtrisent tous les codes. Il nous est paru intéressant de savoir par quel interstice de l'imaginaire social d'Internet, les DNVB ont pu éclore. Il est alors essentiel de soumettre à l'analyse la rencontre de l'objet technologique (Internet) avec un discours qui lui préexiste, « *le discours utopique au sens ou le désigne Thomas More, [qui] offre au réseau le contexte nécessaire à son développement puis à son appropriation par les usagers ainsi que le terreau propice à l'élaboration de l'imaginaire social sans lequel nulle technologie ne s'implanterait* »[64]. Viviane Serfati rappelle que l'une des grandes utopies d'Internet repose sur le principe de gratuité, de partage, d'universalité et d'identité virtuelle, grand « retournement » utopique des notions de propriété, de pouvoir et d'identité imposée. Au sujet de la gratuité, l'auteur rappelle par exemple que dès l'origine les protocoles TCP/IP[65]

---

[61] Selon Wikipédia, « *Usenet est un système en réseau de forums, inventé en 1979* ».

[62] CARDON, Dominique. *La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet.* Innovations, usages, réseaux. Montpellier (Nov 2006). HAL Id: edutice-00134904 URL : https://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00134904. p.7

[63] JEANNERET, Yves Jeanneret. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éd. Non Standard, 2014 (p. 12).

[64] SERFATI, Viviane. *L'Internet : fragments d'un discours utopique.* In: *Communication et langages*, n°119, 1er trimestre 1999. Dossier : Les nouvelles technologies de la communication. pp. 106-117.

[65] Le protocole TCP/IP est « *un standard de communication entre deux processus. Il détermine et fixe les règles inhérentes à l'émission et à la réception de données sur un réseau. L'association des deux protocoles permet d'apporter des garanties de fiabilité dans le transfert des données. Avec le TCP/IP, vous êtes certain(e) que les informations envoyées arriveront bel et bien*

mais aussi les applications de transfert de dossier comme le ftp (file tansfer protocal) ou encore certains moteurs de recherche (Google), tous se conforment à cette tradition de gratuité. La notion d'universalité s'impose rapidement en creux puisque même « *si les premiers pas de l'internet se situent résolument dans le contexte militaire, son développement est lui, fortement influencé par la théorie cybernétique de Norbert Wiener, pour lequel la libre circulation des flux informationnels est la condition nécessaire à tout savoir* ». La première connexion a lieu en 1969, puis le réseau se développe rapidement au cours de la décennie suivante : or cette période voit le développement rapide de ce qu'on appellera une « contre-culture »[66] dressée contre un establishment perçu comme dominant et répressif tout à la fois. Selon Viviane Serfati, « *la conjonction de ces deux éléments détermine le rapport que les créateurs d'Internet entretiennent avec le pouvoir comme avec la technologie : il s'agit d'instaurer un type de rapports égalitaire plutôt que hiérarchique, grâce à une technologie censée modeler et structurer la société qui l'accueille* ». De là à pousser l'hypothèse que les marques nées sur Internet déconstruisent par essence l'*establishment* des marques historiques dominantes, celles-là mêmes qui sont accusées de manipulation, d'irresponsabilité socio-environnementale et bien d'autres maux encore, il n'y a qu'un pas.

Deux utopies ont retenu notre attention : celle de la transparence et celle d'universalité à travers la construction de l'idéal de cyberespace.

1.2.1- L'utopie de la transparence : l'idéal de désintermédiation des DNVB.

Il est intéressant de noter que les grands scandales de fuite orchestrée, comme Wikileaks, portent en eux le mythe de la divulgation/ de la révélation qui prend racine dans les ressorts du numérique. Mais pourquoi ? Par quelle construction sociale ? « *La perception et l'interprétation du monde relèvent d'un processus de construction sociale fondé sur le partage de connaissances, ce, au moyen de la communication. C'est ce partage de connaissances qui a peu à peu fait glisser le terme de transparence en un terme générique (soit le caractère « évanescent » ou translucide d'une forme dont la propriété est de laisser voir ce qui se trouve derrière) désormais utilisé comme synonyme de sincérité et de vérité (Libaert 2003)* »[67]. Les marques que nous étudions se lovent volontiers dans cette imaginaire d'Internet en laissant s'infiltrer l'idée d'une transparence dans le rapport marque/ client.

Dévoiler les mécanismes de production, le gage de transparence. La technique consiste alors à faire entrer le consommateur dans les coulisses de la production. La marque de produits naturels de

au bon destinataire » (Source : Article intitulé *TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) : définition, traduction* [En ligne]. Le Journal du net, 09/01/2019).

[66] CINGOLANI, Patrick. *La révolte expressive - retour sur la contre-culture*, Variations [En ligne], 11 | 2008, mis en ligne le 01 février 2012, consulté le 14 juillet 2020. URL : http://journals.openedition.org/variations/263 ; DOI : https://doi.org/10.4000/variations.263

[67] GALLOT, Sidonie ; VERLAET, Lise. *La transparence : l'utopie du numérique ?* Communication et Organisation, Presses Universitaires de Bordeaux, 2016, Organisations et savoirs : quelles médiations ? pp.203-217. ffhal-01676335f

beauté Respire l'a bien compris par exemple. Jouant à la fois sur l'identification de sa clientèle à sa créatrice (nous y reviendrons dans le chapitre 2), la marque utilise les réseaux sociaux (Instagram essentiellement) pour publier des stories dans lesquelles Justine Hutteau embarque sa communauté dans les secrets de production, poussant les portes de ses usines françaises. Empruntant les signes du journalisme (et donc ses idéaux d'impartialité, d'objectivité et de transparence), la marque instaure dans l'esprit des consommateurs (acquis ou prospects) des valeurs de transparence qui font sens avec l'esprit d'Internet et instaure de fait une cohérence de marque toute nouvelle. « *Quelle que soit la position, force est d'admettre qu'Internet est en train d'opérer une transformation voire un bouleversement de nos "habitus" (Bourdieu 1986). Ce faisant le concept de transparence s'est institutionnalisé (Lourau 1970) dans les usages et pratiques pour s'établir comme une norme de l'information et de la communication érigée en utopie, voire en symbole du Web et de la transparence de la Toile dont l'idéal de vérité (Breton 1992), la culture ouverte de l'information (Harbulot 1994), la responsabilité citoyenne, la participation et l'information démocratique (Cardon 2010), ou encore la gouvernance ouverte (Lathrop et Ruma 2010) constituent désormais les concepts-clés* »[68]. La marque Make My Lemonade va même un peu plus loin dans cette apparente transparence. Elle a mis en place, une newsletter « Boss with me », signée par la fondatrice et présentée par la marque comme une chronique à la Carrie Bradshaw[69] sur les contours et les enjeux de l'entreprenariat. On y découvre ainsi des schémas, des graphiques[70], des descriptifs de

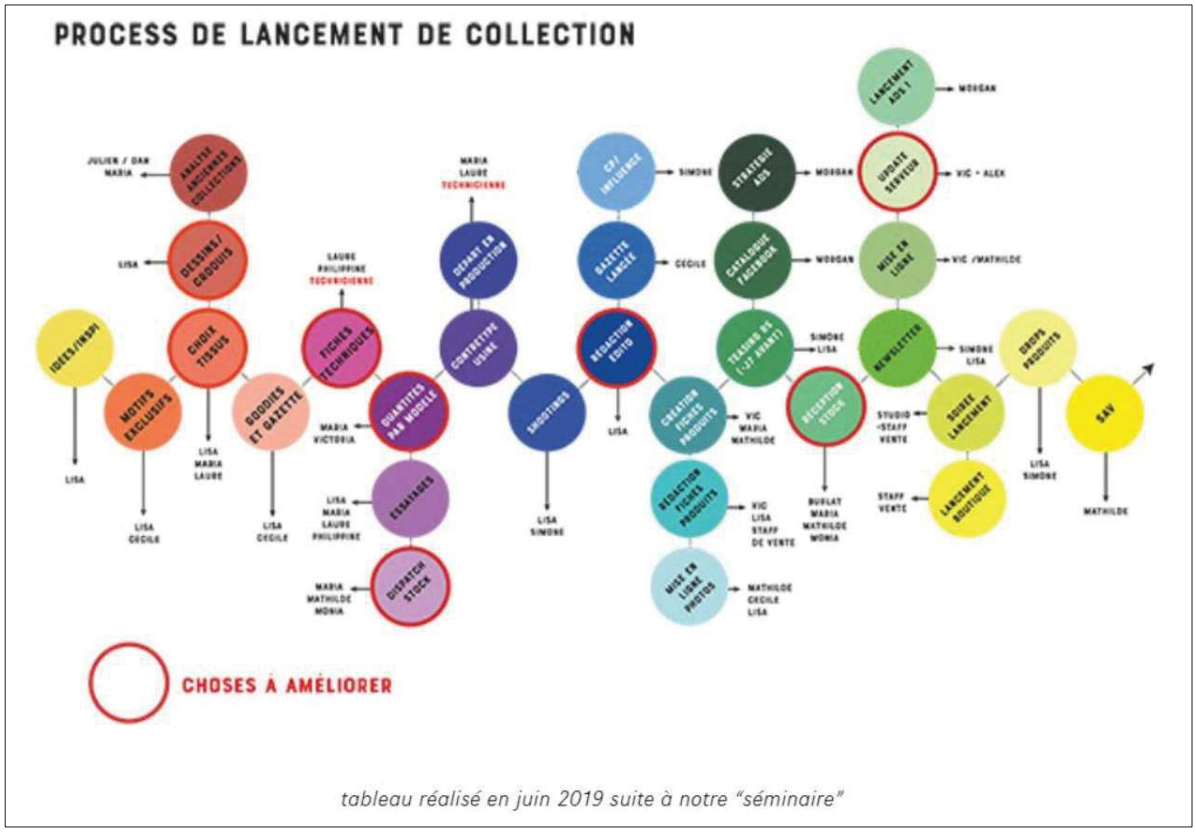


tableau réalisé en juin 2019 suite à notre "séminaire"

[68] Ibid.

[69] Héroïne de la série télévisée américaine *Sex and the city*, créée par Darren Star et diffusée entre le 6 juin 1998 et le 22 février 2004 sur HBO.

[70] Annexe 12.

collection. Nous noterons que ces documents sont tous très esthétiques et colorés et bien loin du format Excel peu vendeur. Néanmoins, l'effet de transparence fonctionne.

RSE et enjeux socio-environnementaux. Cette transparence est une notion bien utile à mobiliser lorsqu'on s'intéresse à la question de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), grande préoccupation socio-médiatique de notre époque. « *La gestion de l'entreprise se doit d'être responsable et exemplaire tant d'un point de vue économique, social qu'environnemental et surtout elle doit systématiquement en informer le public. Toutes les actions de l'entreprise sont livrées au public via Internet, elles s'affichent, se discutent, s'offrent à la critique. Les entreprises sont donc soumises à la pression sociale et à l'injonction de transparence, elles sont désormais tenues de rendre des comptes à leurs clients et partenaires sous peine de les voir disparaitre. La responsabilité, la déontologie et la qualité de l'image sont évaluées corrélativement à leur capacité à communiquer vite et bien (…) Internet et en particulier les réseaux sociaux participent ainsi pleinement à la construction de la e-réputation des entreprises laquelle comprend aussi bien l'interne que l'externe, sa culture, ses services ou/et produits que ses relations fournisseurs et clients* »[71]. Un contre-exemple de la rigueur que cette transparence requiert nous est apparu en procédant à l'analyse sémiolinguistique comparée des marques Make My Lemonade et Sézane (cf. Annexe 1). Alors que le vêtement est régulièrement présenté dans sa structure « *réelle* » (Barthes) dans le corpus de la première marque, la seconde présente essentiellement le vêtement sous sa forme achevée et déjà mis en scène. Le vêtement n'est plus à l'état de procédé mais de réalisation, voire même de la mise en scène de soi-même qui pourrait s'opérer une fois le vêtement porté. Sézane mise donc largement sur un « vêtement-image » pour assurer sa communication plutôt que sur la structure réelle de son produit. Pourtant, si l'on s'en réfère à son site Internet, la marque entend accorder une attention toute particulière à ses procédés de production qu'elle souhaite socio- et éco-responsables (cf. l'onglet « Derrière l'étiquette »). Sa communication institutionnelle dénote sur ce point avec la réalité sémiolinguistique de sa communication sur les réseaux sociaux (en tout cas sur Instagram) puisqu'aucun vêtement réel n'y est présenté ou valorisé.

Une vie privée et professionnelle impérativement « transparentes ». Si les consommateurs ne s'y trompent pas et ne croient guère en la communication téléguidée, il n'en reste pas moins qu'Internet offre un formidable décor à la mise en scène de soi. « *Comme le constate Ehrenberg (1995), "l'homme public s'est privatisé (…) l'homme privé s'est publicisé" et les internautes ont désormais recours aux stratégies marketing pour véhiculer leur "identité publique" (Cardon 2008) : ils exposent leurs goûts, leurs passions, leurs sentiments en prenant soin de travailler leur image afin d'élargir leur réseau et leur "zone de visibilité"* »[72]. Pour une marque, comme pour une simple internaute, « *s'exposer sur internet, c'est se rendre transparent* », ajoutent les auteurs. L'enjeu pour les DNVB est de capitaliser

[71] GALLOT, Sidonie ; VERLAET, Lise. *La transparence : l'utopie du numérique ?* Communication et Organisation, Presses Universitaires de Bordeaux, 2016, Organisations et savoirs : quelles médiations ? pp.203-217. ffhal-01676335f

[72] Ibid (GALLOT et VERLAET).

sur cette apparente transparence, cette "zone d'authenticité" qu'offre Internet. Le risque d'une mauvaise communication induisant une éventuelle déception est plus grand, car on touche presqu'aux valeurs socio-éducatives des internautes/individus qui composent la/leur communauté. Mais si cela fonctionne, on les verrouille plus durablement qu'autour d'une simple transaction commerciale. Pour éviter les risques, les marques (et les internautes) se créent plusieurs comptes, plusieurs profils, « *se construisant ainsi plusieurs identités, le plus souvent une identité "intime" plus "vraie" et proche de leur vie quotidienne, et une identité "publique" stratégique et orchestrée* »[73]. C'est particulièrement vrai sur Instagram comme le relèvent les exemples suivants : @respirenaturel (Respire) et sa fondatrice @justinehutteau, idem pour @morganesezalory et sa marque @sezane ou encore la marque @makemylemonade et sa fondatrice @lisagachet, @balzacparis (Balzac Paris, vêtements féminins) et @chrysoline_de_gastines ; @jeannedamas pour la marque @rouje ; @clara_blocman et sa marque de sous-vêtements féminins @yse_paris… Cette transparence est donc loin d'être innocente, elle est traversée de stratégie : personnelle, commerciale, éthique, technique, etc. En cela, ces identités se construisent avant tout sur des impressions, très similaires à celles que produisent les marques lorsqu'elles construisent une personnalité de marque. Celle-ci est définie par Azoulay et Kapferer (2003) comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques* »[74].

Le phénomène peut également être critiqué, lorsque l'on aborde la question de la participation imposée à ce système. Les auteurs Sidonie Gallot et Lise Verlaet soulignent très justement que cette transparence est bornée et cloisonnée par la technique. « *Ce raisonnement nous amène à comprendre et à redéfinir cette "utopie de la transparence", comme reposant sur une injonction de participation à la société de l'information (Lecourt 1995) »*[75]. C'est comme si le consommateur était forcé d'y adhérer pour obtenir le même niveau d'information. Et les DNVB en sont la preuve puisqu'elles ne sont connues que par une certaine frange socio-démographique de la population, comme me l'a révélé l'un de mes entretiens : « *Non, je ne connais pas ces marques* » (cf. Annexe 8). Selon le cercle dans lequel il évolue et le niveau de participation qu'il souhaite y accorder, le consommateur se trouve plus ou moins bien informé. En ce sens, on ne peut pas faire de parallèle entre l'espace public au sens d'Habermas[76] et ce que les auteurs Sidonie Gallot et Lise Verlaet appellent le « *web social* ».

Utopie d'universalité et questionnement de la notion de propriété. « *Universalité, gratuité, partage, ces trois principes permettent de rattacher l'Internet des commencements à la tradition utopique de rejet des possessions* »[77], résume Vivianne Serfati. On peut dès lors se demander si Internet

[73] Ibid, p. 213.
[74] LOUIS, Didier ; LOMBART, Cindy. *Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur*. Management & Avenir, 2010/1 (n° 31), p. 31-49. DOI : 10.3917/mav.031.0031. URL : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-31.htm
[75] Ibid, p. 207.
[76] HABERMAS, Jürgen. *L'espace public*. Paris : Payot (1986).
[77] SERFATY, Viviane. *L'Internet : fragments d'un discours utopique.* In: *Communication et langages*, n°119, 1er trimestre 1999. Dossier : Les nouvelles technologies de la communication. pp. 106-117.

ne peut pas en lui-même questionner les grandes représentations traditionnelles de la notion de propriété dans le sens où l'entendait, John Locke[78]. Ce dernier a pensé le droit de propriété comme un droit fondamental : « *si, au départ, la terre appartient aux hommes de façon égale – elle leur a été donnée par Dieu –, ceux-ci se l'approprient en y apportant la valeur ajoutée de leurs efforts (…) Il émet tout de même deux réserves : pour être acceptable et accepté, ce droit à la propriété ne doit pas priver les autres des biens nécessaires à leur survie, ni donner lieu à du gaspillage* »[79]. Le mot est lâché et même si nous ne nous attarderons pas sur les interprétations philosophique et politique qui peuvent être faites de la pensée lockéenne, de nouveaux modèles de consommation se dessinent : par exemple l'avènement de Vinted ou encore les projets émergents de service de locations de vêtements ; et tous pointent la question de la possession comme seul rapport possible avec les biens de consommation. C'est une DNVB, qui vient d'initier récemment un projet de location vestimentaire : appelé Frida[80] et lancé cet été par la marque Make My Lemonade, le service pourrait avoir dans son ADN cette remise en question du modèle dominant de consommation voire un nouveau rapport à la notion de possession.

« *On va lancer une plateforme de location de vêtements parce qu'on pense beaucoup à [la façon dont] la consommation vestimentaire va changer dans les prochaines années et on veut vraiment penser intelligemment la durée de vie du vêtement. Là l'idée, c'est qu'on peut louer des anciennes pièces mais des pièces aussi de la collection actuelle et ça va s'appeler Frida. Et sur Frida, on paie un prix fixe par mois et on a un vestiaire en illimité donc les trois pièces qu'on reçoit on les porte, si ça va tant mieux, on peut les garder si ça ne va pas ou (si) on veut changer, on les renvoie et on t'en renvoie 3 autres […] Et je trouve cela assez cool parce qu'on sait que demain, la seconde main deviendra plus forte que la* fast fashion *et c'est un virage qu'il faut prendre tout de suite et je pense qu'aujourd'hui les gens qui ont moins besoin de l'instinct de propriété, ils ont plus envie d'avoir l'usufruit du produit* »

(Lisa Gachet, fondatrice de la marque Make My Lemonade[81]).

On le constate : « *la technique joue un rôle symbolique dans nos sociétés désenchantées* », comme le souligne Pierre Musso[82]. Dès lors, les agents qui émergent et se développent, seraient eux aussi dépositaires des mêmes qualités, comme transfigurés par (ré)enchantement. La métaphore religieuse n'est pas innocente puisque selon Pierre Musso, « *le cyberespace réactualise une mythologie du XIX^e^ siècle, celle fondée par les saint-simoniens, liée au désenchantement de la religion chrétienne et à son*

[78] FABRI, Eric. *De l'appropriation à la propriété : John Locke et la fécondité d'un malentendu devenu classique* (2016). Philosophiques, 43 (2), 343–369. https://doi.org/10.7202/1038210ar

[79] Article de NOESSER, Julie. *John Locke (1632 -1704) : on lui doit le concept de propriété privée* [En ligne]. Capital, 12/07/2020. Consulté le 12/08/2020 et disponible sur https://www.capital.fr/economie-politique/john-locke-1632-1704-on-lui-doit-le-concept-de-propriete-privee-740492 - LOCKE, John. *Le second traité du gouvernement. Essai sur la véritable origine, l'étendue et la fin du gouvernement civil*. Paris : Épimethée (1994)

[80] Article RTBF TENDANCE avec AFP. *Trois raisons de se tourner vers la location de vêtements* [En ligne], 14/07/2020. Consulté le 12/08/2020 et disponible sur https://www.rtbf.be/tendance/mode/detail_3-raisons-de-se-tourner-vers-la-location-de-vetements?id=10540401.

[81] Vidéo en ligne. Page Facebook des Eclaireuses, rubrique *C'est Qui La Boss ? - Lisa Gachet.* Consultée le 07/05/2020 et disponible sur : https://www.facebook.com/Eclaireuses/videos/288566058830508/

[82] MUSSO, Pierre. *Le cyberespace, figure de l'utopie technologique réticulaire* (2000). Sociologie et sociétés, 32 (2), 31–56. https://doi.org/10.7202/001521ar, p. 31.

déplacement sur l'industrie et les réseaux techniques. Le réenchantement de notre mode industriel s'est opéré depuis grâce aux technologies dont Internet semble aujourd'hui le paradigme »[83].

1.2.2- Le cyberespace : réseau de connections, réseau de neurones… réseau de talents.

En effet, le dictionnaire Larousse donne cette définition du cyberespace : *« espace virtuel rassemblant la communauté des internautes et les ressources d'informations numériques accessibles à travers les réseaux d'ordinateurs. »* Il le rapproche de la notion de cybermonde qui confirme cette dimension universelle, planétaire connectant entre eux des individus autour d'un objet immatériel et produisant malgré tout, ce que Pierre Lévy appelle « *l'intelligence collective* ». Pour ce dernier, *« cet espace de réseaux se développant sans fin est hybride, mi-humain, mi-machinique : il relie hommes et machines indistinctement parce que les réseaux sont tantôt des organismes, tantôt des artefacts ».* De là, l'auteur en tire la conclusion qu'il *« accélère une virtualisation de l'économie et de la société. Des substances et des objets, on remonte aux processus qui les produisent. Des territoires, on saute en amont, vers les réseaux mobiles qui les valorisent et les dessinent »*[84]. Cette représentation du monde adjoint aux petites marques nées sur Internet deux perceptions parallèles : premièrement qu'une horizontalité est possible et deuxièmement qu'un idéal communautaire est réalisable.

Un réseau auto-régulé : la matérialisation d'une horizontalité idéalisée. Tout d'abord, dans ce cyberespace, il préexiste un sentiment de chaos : pas de hiérarchie, pas de maîtres, pas d'organisation centralisée. Tous nos échanges interpersonnels s'inscrivent dans une « *logique d'émiettement* » comme le souligne Mackenzie Wark dans Hacker Manifesto, une « *société liquide* » comme le théorise Zygmunt Bauman, "Une vie en miettes"[85]. On a quitté les grands écosystèmes médiatiques qui organisaient, digéraient et dirigeaient les flux d'informations. Désormais, dans ce cybermonde qui se dessine devant nos yeux/écrans, les messages sont fractals, ils rebondissent pour être transformés vers d'autres cibles. Jean Baudrillard compare cela à une « *métastase* »[86] totalement incontrôlable. A quel ordre de valeur peut-on alors nous référer ? Sans ordre supérieur organisé, l'individu-consommateur semble s'accrocher à toute entité faisant écho à une quelconque partie de son être social. On pourrait là, faire l'hypothèse qu'il peut alors se fixer sur les marques qui se démarquent. Des entités commerciales qui parviennent à faire autorité, à un moment donné sur un segment donné (nous le verrons plus en détail dans le chapitre 2). L'agilité (très à la mode y compris dans les sphères des ressources humaines) est alors la plus grande des qualités pour une marque si elle souhaite naviguer dans ce chaos numérisé et cyber-connecté.

Une chose est sûre, dans ce contexte, l'ère de la publicité (celle des années 1970-1990) est bel et bien entrée dans sa phase d'extinction. On l'a vu avec la notion de « *dépublicitarisation* » mais nous pensons que le cyberespace lui assène le coup fatal. Lorsque l'on relit les mots de Patrick Le Lay, alors

[83] Ibid, p. 32
[84] LEVY, Pierre. *La cyberculture. Rapport au Conseil de l'Europe*. Paris : Éditions Odile Jacob (1997).
[85] BAUMAN, Zygmunt. *La vie liquide*. Paris : Pluriel, 2013 et *Les enfants de la société liquide*. Paris : Fayard, 2018.
[86] BAUDRILLARD, Jean. *La Transparence du mal*. Paris : Grasset (1990), p.1

président directeur général de TF1, affirmant : « *Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de les rendre disponible c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible* »[87]. A la lumière de notre monde d'aujourd'hui _celui des années 2020_, il y a tout bonnement quelque chose d'insupportable dans cette hauteur d'esprit qu'un dirigeant de grand média pouvait alors s'autoriser. Aujourd'hui, tous connectés, tous mi-machine mi-humain, ce rapport distancié entre ceux qui consomment et ceux qui nous font consommer ne peut plus fonctionner en l'état. L'imaginaire du cyberespace a opéré une reprogrammation de nos modes de penser. Et la représentation de nos systèmes d'information en est profondément altérée. Autrement dit, le fonctionnement de ce cybermonde, viral et chaotique, fait émerger une nouvelle forme de régulation, fondée sur la relativité de toute forme de supériorité systémique. Christian Huitema affirme au regard des techniques de diffusion que « *l'Internet (connexion dit de « n vers n » d'un nombre quelconque d'émetteurs vers un nombre quelconque de récepteurs) n'est pas, comme la radio ou la télévision (dit « point à masse » autrement dit d'un point d'émission à une multitude de récepteurs)*[88]*, un média à sens unique. Ce qu'il y a de plus révolutionnaire dans le réseau, c'est précisément la possibilité pour chacun d'être à la fois consommateur et une source d'information. […] Quand l'information passe les frontières entre pays, les États ont beaucoup plus de peine à gouverner par le mensonge et la propagande. On voit déjà, dans les entreprises informatisées, la communication s'affranchir des voies hiérarchiques et, peu à peu, les hiérarchies s'aplatir, la déférence craintive et la certitude arrogante céder la place au dialogue égalitaire »*[89] . C'est encore plus poussé avec la téléphonie (dit « point à point » d'un émetteur/ récepteur à un autre) qui évoque « *l'image égalitaire de tous les acteurs branchés* » (Musso). Dès lors qu'une organisation notamment économique assimile au sein même de son fonctionnement et de sa philosophie cette dynamique, ses agissements et sa communication en seront fondamentalement modifiés. C'est sous ce prisme que l'on peut observer la grande différence entre les DNVB et les grandes enseignes historiques, organisées autour d'une structure hiérarchique de type pyramidale avec de surcroît une vision externalisée de sa clientèle. Notamment en cas de crise, ces derniers communiquent *a posteriori*. A contrario, les DNVB, chez qui la structure réticulaire (Musso) prend le pas sur le hiérarchique, assimilent ces questions et digèrent les attentes clients *a priori*.

Cet idéal d'auto-régulation du système est toutefois questionné par l'émergence de ce que l'on appelle depuis les années 2016-2017, les « *fake news »* (apparues essentiellement lors de l'élection de Donald Trump aux Etats-Unis). Comme le rappellent Alexandre Joux et Maud Pélissier, ils posent « *la question de la véracité des informations, de l'objectivité, de la fiabilité des sources, de la manipulation*

---

[87] ANIZON, Emmanuelle ; MILOT, Olivier avec ZARACHOWICZ, Weronika. *"On me transforme en marchand de cerveaux" : quand Patrick Le Lay tentait de se défendre* [En ligne]. Télérama, le 19/03/2020. Consulté le 14/08/2020 et disponible sur : https://www.telerama.fr/television/nous-vendons-du-temps-de-cerveau-humain-disponible-quand-patrick-le-lay-tentait-de-se-defendre,n6618251.php.

[88] MUSSO, Pierre. *Le cyberespace, figure de l'utopie technologique réticulaire* (2000). Sociologie et sociétés, 32 (2), 31–56. https://doi.org/10.7202/001521ar.

[89] HUITEMA, Christian. *Et Dieu créa Internet.* Paris : Éditions Eyrolles, 1995 p. 180-183 (cité par Pierre Musso (2000)).

des esprits (…) dans ce nouvel écosystème informationnel et communicationnel »[90]. Selon les auteurs, on observe ni plus ni moins qu'une « *désintermédiation* » au profit d'entités économiques (comme les GAFAM[91]), politiques ou citoyennes (individus *lambdas* producteurs de contenus). Nous noterons au passage que la terminologie du "cyberespace" offre un indice linguistique intéressant sur les manipulations possibles du système. Issu de la littérature fantastique (cf. William Gibson), le terme s'inspire de la cybernétique, science mise au point par Norbert Wiener[92]. Le mot vient du grec « kubernêtikê », « kubernân » qui signifie "gouverner", "gouvernail", "contrôle". La cybernétique est donc étymologiquement la science du contrôle et par extension la science des systèmes ou la science de la régulation. Chez Norbert Wiener, il s'agit de chercher à réguler des systèmes qu'ils soient machines (automatiques) ou humains, et de viser la symbiose entre ces mêmes systèmes. On voit que dans cette notion, circule aussi l'idée de « dispositif » de contrôle, au sens certainement foucaldien (que nous étudierons davantage dans le chapitre 2). La question restera de savoir à qui ce dispositif profite-t-il ? Usagers ou créateurs ?

L'idéal communautaire : une aubaine pour le marketing qui a besoin de grands agrégats. L'autre aspect que le cyberespace a engendré sur nos représentations, c'est la notion de communauté, au sens où Patrice Flichy l'analyse. Ce dernier rappelle que dans les années 60 et 70, « *la culture des hackers a[vait] un certain nombre de points communs avec la contre-culture hippie et avec les représentations des arpanautes* »[93], tous rejetaient un ordre centralisé et commercial « *dont IBM était alors le symbole* ». Plusieurs projets communautaires de la culture des hackers prônent des valeurs assez proches de celles de la culture hippie : la paix, l'harmonie, un idéal de symbiose. « *Cette volonté de créer une symbiose entre la machine et son utilisateur s'inscrivait dans une approche classique de la contre-culture californienne de cette époque, qui imaginait l'électronique et l'informatique comme des techniques écologiques* » écrit Patrice Flichy. Il ajoute que dans l'imaginaire des premiers hackers, l'idéal communautaire se déployait autour de « *deux projets : celui d'un ordinateur individuel pour tous – ce sera le projet d'Apple et de bien d'autres – et celui d'un réseau de communication entre égaux*. » Il est fascinant d'observer que chez les DNVB, cette marque de naissance est présente. Globalement, toutes construisent leur notoriété et leur fonctionnement sur ce qu'elles appellent elles-mêmes leur communauté et sur ces valeurs éco-responsables ; traduction de l'imaginaire « écologique » des projets communautaires des premiers hackers que soulignent Patrice Flichy.

---

[90] JOUX, Alexandre ; PELISSIER Maud (dir.) *L'information d'actualité au prisme des fake news*. Paris : L'Harmattan (2018). Communication et civilisation. ISBN 978-2343156811. In CHABBEH, Sameh. *JOUX Alexandre et PELISSIER Maud (dir.), 2018. L'information d'actualité au prisme des fake news*. Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 18 | 2019, mis en ligne le 01/12/2019, consulté le 06/09/ 2020. URL : http://journals.openedition.org/rfsic/7879.

[91] Acronyme désignant usuellement les géants du web : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

[92] WIENER, Norbert. *La Cybernétique : information et régulation dans le vivant et la machine*. Traduit par LE ROUX, Ronan ; VALLÉE, R. ; VALLÉE-LÉVY, N. Paris : Seuil, 2014 [1948].

[93] FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'Internet - 3. Les Communautés, un autre imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte (2001). p. 86.

« *Je pense que ce qui a fonctionné, c'est déjà… (que) c'était incarné donc je me suis montrée. Je pense que ça a été la régularité des post parce qu'au début, il faut engendrer une communauté, il faut (donc) être présent souvent. [...] Pas poster pour poster mais poster avec un truc à raconter* ».

(Vidéo de Lisa Gachet, fondatrice de la marque Make My Lemonade)[94].

Pourquoi ce « *made in France* », cette « production éco-responsable », ce « 100% tissu écologique » … tous ces discours sont-ils si indissociables de l'image des DNVB ? Parce qu'elle participe d'un mouvement général, certes de prise de conscience écologique, mais peut-être aussi parce que ces préoccupations préexistaient dans l'imaginaire d'Internet.

Cet idéal de « *réseau de communication entre égaux* » (Flichy) transparaît aussi à un autre niveau de communication des DNVB : dans leur apparente désinvolture face à la concurrence. On l'a vu plus haut déjà, là où les marques traditionnelles semblaient réticentes aux outils de co-branding, les DNVB se relaient, se cooptent, se réseautent régulièrement. Je l'ai expérimenté à titre personnel puisque c'est grâce à une publication sur Instagram du coiffeur Frédéric Birault (alias CutByFred) que j'ai découvert « sa copine », comme il la présentait alors, Lisa Gachet, créatrice de Make My Lemonade (cf. Annexe 13). Certes, ces marques ne se situent pas exactement dans le même secteur, ni tout à fait sur le même segment mais leur « *degré d'interconnaissance* » (Flichy)[95] fait le lien au sein de leur cybercommunauté. Certes, les marques traditionnelles du secteur de la mode et de la cosmétique s'autorisaient quelques collaborations les unes avec les autres ; pour autant, on ne retrouvait pas dans leur communication ou dans leur posture cette même cooptation quasi fraternelle. Comme quoi, même dans ce monde fractal, viral et apparemment désorganisé, certaines valeurs idéalistes parviennent à perdurer, voire à agglomérer des identités atomisées.

Dans notre première hypothèse, on voit bien que le lieu d'émergence de ces nouvelles petites marques a une incidence considérable sur les représentations et les imaginaires qu'elles véhiculent et sur lesquelles, sans forcément le savoir, elles s'appuient. Néanmoins, ces imaginaires s'épanouissent pleinement dans notre contexte post-moderne puisque, comme le souligne Pierre Musso, c'est au moment du « *"désenchantement du monde" et de la vidange de la religion, [que] sont inventés les grands réseaux techniques modernes (télégraphie, chemins de fer) en tant qu'ils modifient le rapport à l'espace et au temps. Ces réseaux émergent à la charnière des XVIII^e^ et XIX^e^ siècles comme la réponse prométhéenne qui fait advenir le monde moderne, libéré de sa référence supranaturelle* »[96]. Ces croyances collectives de « la Fée électricité » aux « réseaux intelligents » (Musso), ces techniques

[94] Vidéo en ligne. Page Facebook des Eclaireuses, rubrique *C'est Qui La Boss ? - Lisa Gachet.* Consultée le 07/05/2020 et disponible sur : https://www.facebook.com/Eclaireuses/videos/288566058830508/

[95] FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'Internet - 3. Les Communautés, un autre imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte (2001). p. 105.

[96] MUSSO, Pierre. *Le cyberespace, figure de l'utopie technologique réticulaire* (2000). Sociologie et sociétés, 32 (2), p.46. https://doi.org/10.7202/001521ar.

réenchantent quotidiennement notre monde. A ce titre, notre première hypothèse est validée, au regard des exemples cités et des analyses de discours mentionnés.

Nous allons maintenant étudier les manières de faire, les stratégies et les « dispositifs » (Foucault) mis en œuvre, volontairement ou inconsciemment par ces marques, nées sur Internet, pour légitimer leur action, asseoir leur autorité et jouer un rôle dans le corps social actuel.

CHAPITRE 2 : Les procédés de légitimation des *digital native vertical brands*.

Nous avons étudié dans notre première partie, les imaginaires et les grandes utopies de la technique _et particulièrement d'Internet_ qui fondent la structure socio-représentative des DNVB. Malgré tout, ces imaginaires ne suffisent pas à expliquer comment ces marques, nées sur Internet, instaurent leur légitimité, leur autorité et parviennent à se faire une place dans le paysage socio-économique de notre époque. Toutes les initiatives, nées sur Internet, ne connaissent pas le même succès, le même engouement. Alors, par quels mécanismes fondent-elles leur légitimité ? Sur quels ressorts socio-philosophiques s'appuient-elles ? C'est l'objet de notre deuxième partie organisée autour de l'hypothèse que finalement, aussi innovantes soient-elles, ces marques se fondent sur des moyens très traditionnels de légitimation (2.1), de diffusion de « vérités » qui leurs sont propres, en s'appuyant finalement sur des mécanismes qui font autorité (2.2) ; bref, elles s'adossent sur divers « dispositifs » au sens foucaldien. En somme, nous allons voir si dans la réalité du corps social, leur idéal d'horizontalité inspiré d'Internet ne s'oppose pas à une verticalité, finalement très efficace, encore aujourd'hui.

2.1 – La question de la légitimité et de la « gouvernementalité » chez les DNVB.

Caroline Marty de Montety rappelle[97] que les marques ont toujours « *joué sur leur intégration dans une culture donnée pour valoriser leurs offres* ». Mais selon elle, « *le phénomène s'est massifié et intensifié au point de parler d'une généralisation des mises en culture de marques, véritable "culturalisation de la marchandise" par la médiation des marques* ». Autrement dit, l'enjeu est de parvenir de plus en plus à « *créer une médiation culturelle* » afin de se poser en auteur et fonder ainsi leur autorité. Les marques ont « *une autre caractéristique, autre que médiatique et sémantique, elles se situent dans une quête de pouvoir* »[98]. Dès lors, le fait de prendre la parole, octroie une légitimité dans l'espace public, la possibilité de proposer une médiation qui permettra d'instruire, d'enseigner, de faire valoir un savoir démocratique.

2.1.1- Une pluralité de légitimités et la question des « régimes de vérités ».

Brigitte Bouquet dans son article La complexité de la légitimité [99] rappelle que celle-ci « *s'impose de diverses manières, par la tradition, le statut, la connaissance, l'expertise, la conviction…* ». Pour

[97] MARTY DE MONTETY, Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette*. Les enjeux de l'Information et de la communication - Supplément 2014 , coll. « Les Industries culturelles : de nouveaux questionnements », 2014, 1-10.

[98] MARTY DE MONTETY, Caroline. *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*. ISTE, coll. Sciences, société et nouvelles technologies. Série Approches communicationnelles des médiations marchandes, 2019, 244 p.

[99] BOUQUET, Brigitte. *La complexité de la légitimité*, Vie sociale, 2014/4 (n° 8), p. 13-23. DOI : 10.3917/vsoc.144.0011. URL : https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2014-4-page-13.htm

certains, c'est surtout le droit qui l'instaure ; ce que l'auteur appelle la « *légitimité formelle* » qui supplante la notion de légalité (Habermas)[100]. Pour d'autres, il existe une « *légitimité sociale [qui] relie les citoyens sur la base d'une identité collective forte et d'intérêts communs* ».

Expertise, notoriété, réseau : la question de la légitimité des DNVB. Cette « pluralité de légitimités » dissoudrait « *l'idée d'une légitimité absolue au profit d'un relativisme* »[101]. Ce qui arrange bien les marques que nous étudions ici. Elles ne peuvent pas s'imposer par leur tradition ou leur longévité puisqu'elles sont encore toutes récentes au regard de l'histoire des marques et de la fondation de « la société de consommation »[102] (Baudrillard). En revanche, elles ont fondé leur légitimité d'une autre manière : pour certaines DNVB sur l'expertise, comme le coiffeur Frédéric Birault, fondateur de la marque et du studio Cut By Fred. A l'origine de son aventure entrepreneuriale, il y a un blog sur lequel il proposait des tutoriels, des conseils, mais aussi des vidéos de lui, occupé à la mise en beauté de stars du cinéma : de Mélanie Laurent à Monica Belluci en passant par Virginie Efira, véhiculant ainsi l'idée d'excellence. Fort de cette légitimité, il lance une gamme de produits pour cheveux (huile de soin, shampooing, conditionneur, masque nourrissant…) sur le segment des produits naturels et écologiques (système de recharge et plastique recyclable pour les flacons). Autrement dit, quoiqu'il vende, que ce soit son service de coiffeur dans son « Studio » parisien, ses événements Coiffure avec d'autres marques comme Dyson ou L'Oréal, ou ses produits, sa légitimité est socialement installée. Cette installation est d'ailleurs facilitée et renforcée par les réseaux sociaux qui travaillent à diluer cette « *pluralité de légitimités* » évoquée par Brigitte Bouquet pour mieux la forger. Nous noterons au passage le travail sémiolinguistique de la marque pour dénommer ce que l'on appelle communément un "salon de coiffure", un lieu où l'on se fait couper les cheveux par des professionnels. Non, ici on va au « Studio CutbyFred », empruntant au monde de l'art ou de la photographie plusieurs de ses représentations.

On se permettra là une rapide "critique" (au sens philosophique) de cette légitimité décrite ci-avant en citant Zygmunt Bauman. Cette légitimation par LA célébrité (octroyée par les réseaux sociaux essentiellement) et LES célébrités (ces individus qui, pour l'essentiel, se contentent de participer au jeu de la rentabilité médiatique) posent question en ce qu'elle renforce selon nous le caractère « liquide » de notre société. « *Les célébrités sont surtout connues parce qu'on parle d'elles ; mais les personnes qui ont les idées les plus bénéfiques doivent se faire un nom par elles-mêmes si elles veulent qu'on lise, qu'on écoute, qu'on discute sérieusement leurs propositions. Internet fait tomber un grand nombre des barrières érigées dans le passé autour des accès à la sphère publique* »[103]. Or, actuellement, *« y compris les personnes ayant les idées les plus bénéfiques doivent se faire un nom si elles veulent que leurs propositions soient lues, vues, entendues et débattues avec sérieux »*[104]. Autrement dit, les anciens filtres

[100] Ibid citant HABERMAS, Jürgen. *Raison et légitimité. Problèmes de légitimation dans le capitalisme Avancé*. Paris : Payot, 1978.
[101] Ibid (BOUQUET, Brigitte).
[102] BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris : Gallimard, 1970.
[103] BAUMAN, Zygmunt. *Les enfants de la société liquide*. Paris : Fayard (2018). p. 81.
[104] Ibid. p. 82.

qui endossaient la responsabilité (certains diront qu'ils le faisaient, certes, au risque de censure) de faire « barrière » à « l'accès à la sphère publique » sont tombées faisant disparaître avec elles, toute forme de responsabilités moral et éthique, ce que Zygmunt Bauman appelle « l'insensibilité morale » ou la « cécité morale »[105].

Une légitimité empruntée à la sociologie politique. La discipline dans laquelle la notion de légitimité endosse un enjeu capital est naturellement celle de la politique. Nous avons décidé d'aller explorer ce terrain et notamment deux approches théoriques de Max Weber. Ce dernier rappelle d'abord que par nature, le pouvoir pur est inerte et que la loi du plus fort ne peut garantir la stabilité d'un système sur le long terme. « *Il faut donc trouver une base de loyauté qui soit volontaire et non purement instrumentale, qui ne dépende pas seulement d'intérêts personnels rationnels ou de préférences personnelles* »[106]. Le premier système proposé par Weber repose sur l'idée que le pouvoir peut être fondé sur une légitimité charismatique. Autrement dit, il existe des dispositions individuelles qui permettent à certains individus de se distinguer du reste du corps social et que Weber définit comme : « *une qualité certaine d'une personnalité individuelle en vertu de laquelle elle est classée comme à part, par rapport aux hommes ordinaires et traitée comme dotée de pouvoirs ou de qualités surnaturelles, surhumaines, ou du moins particulièrement exceptionnelles* »[107]. En ce sens, les qualités, largement affichées dans les médias au sens large, des créateurs de DNVB peuvent aller mobiliser cette représentation charismatique du chef, du leader qu'il nous importe de suivre, d'observer et d'écouter lui permettant de fonder sa crédibilité et d'instaurer autour de lui une certaine « base de loyauté ». Pour Weber, le pouvoir peut aussi se fonder sur une légitimité traditionnelle. « *Les individus ne se soumettent pas par habitude mais par une sorte d'humilité face à une tradition ancienne qui a fait ses preuves* »[108]. Celui qui maîtrise les règles ancestrales de transmission du savoir sera détenteur d'une forme d'autorité.

Nous allons nous attarder un moment sur cette question, en croisant cette idée avec le parcours d'une DNVB, Make My Lemonade. Cette marque a en effet installé sa notoriété via un blog de *Do It Yourself* (l'art de faire soi-même). La créatrice, Lisa Gachet, mettait à disposition de sa communauté ses savoirs spécifiques en matière de couture : des pas à pas filmés pour réaliser des patrons (de couture)[109], des créations d'objets et accessoires insolites, des idées *looks*, etc. Il y avait alors, dans la diffusion de ce savoir, quelque chose d'une acception artisanale, inscrite dans une logique de transmission ancestrale, comme d'autres apprenaient à coudre, broder, tisser, sculpter au contact de leurs pairs. On notera au passage qu'il y a là, comme une démonstration de l'ancien monde, de l'avant post-modernisme, comme

---

[105] BAUMAN, Zygmunt. *L'éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateurs ?* Paris : Climats/Flammarion, 2009 [p. 146]. Cité par CLEACH, Olivier dans *Corentin Bultez, Zygmunt Bauman. La nouvelle question éthique*, Lectures [Online], Reviews, 2017, Online since 20 February 2017, connection on 15 August 2020. URL : http://journals.openedition.org/lectures/22355

[106] BUISSON, Marie-Laure. *Légitimité et sciences de gestion : état des lieux et perspectives*. Humanisme et Entreprise, 2008/4 (n° 289), p. 29-57. DOI : 10.3917/hume.289.0029. URL : https://www.cairn.info/revue-humanisme-et-entreprise-2008-4-page-29.htm

[107] WEBER, Max. *Economie et société, Tome 1 : Les catégories de la sociologie*. Paris : Plon (1971). p. 239.

[108] Ibid (BUISSON, Marie-Laure).

[109] Cf. chaîne Youtube de la marque : www.youtube.com/c/MakeMyLemonadeParis/videos.

un regain d'idées conservatrices : le "fait main", le durable, l'artisanal. N'y aurait-il pas là une sorte de vernis, une épaisseur sémiotique, appliqués sur le message ? Internet, en tant que média, permet une sorte de « remédiations » (Yves Jeanneret) d'anciens contenus de savoirs (nous étudierons cet aspect plus en détail dans le chapitre 3). Certes, apprendre à coudre avec sa grand-mère ou faire des cabanes pour les oiseaux avec son grand-père, auront-ils la même nature que d'apprendre à le faire sur des tutoriels vidéo ? Jamais. Il y aura toujours une part invisible de l'apprentissage qui échappera à la modélisation des formats numériques : « *en normalisant, en miniaturisant et en commercialisant les appareils, on modifie déjà les opérations d'acquisition, de classement, de mise à disposition et d'exploitation des connaissances* » écrit Jean-François Lyotard[110]. Il ajoute même que « *l'ancien principe que l'acquisition du savoir est indissociable de la formation (Bildung) de l'esprit, et même de la personne, tombe et tombera davantage en désuétude. Ce rapport des fournisseurs et des usagers de la connaissance avec celle-ci tend et tendra à revêtir la forme que les producteurs et les consommateurs de marchandises ont avec ces dernières, c'est-à-dire la forme valeur. Le savoir est et sera produit pour être vendu, et il est et sera consommé pour être valorisé dans une nouvelle production : dans les deux cas pour être échangé. Il cesse d'être à lui-même sa propre fin, il perd sa* valeur d'usage »[111]. Même si cette réserve sur la qualité des savoirs ainsi diffusés nous paraissait important à souligner, il n'empêche que les mécanismes de légitimation traditionnelle sont malgré tout à l'œuvre, chez ces marques pour instaurer leur notoriété et par extension leur légitimité.

Mais dès lors, par rapport à qui/ à quoi les DNVB forgent-elles leur légitimité ? Par rapport à quel référentiel ? Par rapport aux autres marques, celles qui ne sont pas issues de la culture du web ? Ou par rapport aux attentes des consommateurs ? Et dans ce cas, comment se forgent ces dernières ?

2.1.2- DNVB : consumer empowerment ou « gouvernementalité » ?

Si ces marques, nées sur Internet, ne rencontrent pas de difficultés à constituer leur légitimité (leur savoir-faire et leur talent sont reconnus et elles savent le faire savoir), comment parviennent-elles aussi à produire des discours qui sonnent comme de nouvelles « vérités » ? Comment réussissent-elles à manipuler, mieux que les marques installées, « l'art de gouverner » au sens foucaldien dans leur secteur et sur leur segment ? Et vers quelles nouvelles manières de faire et pratiques consuméristes ce système conduit-il ?

La construction des « régimes de vérité » à l'heure de la data. Cette question renvoie à ce que Foucault appelle « les régimes de vérité ». Pour lui, la vérité n'est pas un objet de contemplation mais quelque chose qui émerge d'autre chose. La vérité survient par elle-même dans un certain contexte. Selon lui, il n'y a que des figures historiques de vérité mais pas de vérité en soi, absolue. « *La vérité est une force sociale, une ressource politique et un but recherché par certains acteurs sociaux en vue d'une*

[110] LYOTARD, Jean-François. *La condition postmoderne*. Paris : Les Editions de minuit, 2016 (p.12).
[111] Ibid, p.14

finalité pratique déterminée, qui est, en dernier ressort, la domination », rappelle Gérard Leclerc[112]. Chez Foucault en effet, la volonté de pouvoir s'exerce par une « volonté de savoir ». C'est par la production de discours « vrais » réalisés à partir d'études, d'analyses, d'enquêtes que l'on instaure son pouvoir : « *L'enquête [c'est] le pouvoir souverain s'arrogeant le droit d'établir le vrai par un certain nombre de techniques réglées* », explique Foucault[113].

C'est bien ce qui se joue à l'heure des *datas.* Ne sont-elles pas (ces données) que des dispositifs de quantification de la population dans une logique de gouvernementalité ? A l'heure d'Internet, ces dispositifs, pensés et construits, pour quantifier et dire les attentes d'une « population » sont en pleine expansion, obligeant les Etats à instaurer un cadre légal (dans l'Union européenne, le RGPD[114] est le texte de référence en matière de protection des données à caractère personnel). Tout l'enjeu des données, des *datas* et de leur utilisation renvoie à cette question. Et les DNVB sont des « accros à la donnée »[115]. Un exemple ? « *Sur ses 200 employés, Adore Me emploie plus de 60% de développeurs,* product owners *et* data scientists *dédiés à l'expérience client, du* sourcing *à la personnalisation, jusqu'à l'automatisation de l'entrepôt logistique construit récemment* »[116]. A chaque acte d'achats, à chaque clic sur les « espaces conversationnels »[117] (comme Instagram ou Facebook), à chaque publication relayée… le consommateur offre à la marque la possibilité de sonder en temps réel les attentes et besoins de sa communauté. De là, une masse d'informations et de données, qui permettent de modéliser sa cible et ses segments de marché, pourtant si volatile avec l'explosion des canaux de communication. Classée et contrôlée, la population endosse un « *travail indirect* ». Dominique Cardon et Antonio Casilli parle de « *digital labor* »[118] pour décrire ce glissement besogneux dans lequel « *ce n'est plus la machine qui soutient l'homme, mais le contraire* ». Les auteurs ajoutent : « *tous les flux d'activités générés par les internautes au quotidien, même les plus anodins, sont ainsi susceptibles d'être exploités par des algorithmes afin de produire de la valeur économique* ». Olivier Cléach résume le phénomène en constatant que nous sommes « *ainsi passés du "si c'est gratuit, c'est toi le produit !" à "si c'est gratuit, c'est que tu y travailles !"* »[119]. Ce travail est rationalisé et technicisé par une entité qui fait dès lors

---

[112] LECLERC, Gérard. *Histoire de la vérité et généalogie de l'autorité*. Cahiers internationaux de sociologie, 2001/2 (n° 111), p. 205-231. DOI : 10.3917/cis.111.0205. URL : https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2001-2-page-205.htm.

[113] FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard, 1975 (p. 227).

[114] Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) est applicable depuis le 25 mai 2018, dans tous les Etats membres de l'Union européenne. Il garantit la protection des données à caractère personnel et responsabilise les acteurs de ce traitement.

[115] TORTU, Sébastien. DNVB, *Le (re)nouveau du commerce. Entre web et retail, comment les DNVB changent les règles du jeu ?* Paris : 1min30 Publishing, 2019.

[116] Compte rendu de la keynote speech de Viviane Lipskier : « DNVB, des startups tech à la conquête de nouveaux marchés » (2 avril 2019). URL : https://www.escpeurope.eu/fr/news/comment-les-dnvb-digitally-native-vertical-brands-redessinent-la-mode .

[117] BERTHELOT-GUIET, Karine ; MARTY DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERC, Valérie. *La Fin de la Publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Paris : Le Bord de l'eau, 2014. p. 204

[118] CARDON, Dominique Cardon ; CASILLI, Antonio. *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* Bry-sur-Marne, INA, coll. « Etudes et controverses » (2015). ISBN : 978-2-86938-229-9 (p.27).

[119] CLEACH, Olivier. *Dominique Cardon, Antonio A. Casilli, Qu'est-ce que le digital labor ?* Lectures [En ligne], Les comptes rendus, 2015, mis en ligne le 26/11/2015, consulté le 06/09/2020. URL : http://journals.openedition.org/lectures/19584.

autorité. « *Si le consommateur y trouve des avantages en participant à l'amélioration d'une prestation ou d'un produit, profite d'un réseau de rencontres, trouve une écoute..., en contrepartie, il est suivi, espionné et les informations qu'il donne sont revendues à des industriels qui les exploitent et peuvent le harceler avec des offres de produits correspondant aux goûts qu'il a dévoilés...* », précise Béatrice Canel-Depitre[120].

La « gouvernementalité » des consommateurs en matière de comportement durable. L'une des utilisations de ce pouvoir, a été analysée sur une question très contemporaine par cette dernière, maître de conférences en sciences de gestion à l'Université Le Havre. Béatrice Canel-Depitre s'est intéressée à la question de la « *gouvernementalité des consommateurs »* lorsque l'on *« s'attache à montrer que les entreprises socialement responsables "façonnent" un consommateur socialement responsable ?* »[121] Selon elle, c'est ce que les entreprises font aujourd'hui en manipulant la notion de RSE (responsabilité sociétale des entreprises)[122]. Les entreprises ne se contentent plus de proposer des biens et des services qui répondent aux attentes de leurs clients, mais elles « *[modèlent] une demande éthique garantissant l'écoulement d'une offre éthique préexistante de l'entreprise* ». Le concept foucaldien de gouvernementalité fonctionne pleinement sur cette question de l'offre éthique, puisque les études d'opinions, les enquêtes, les sondages, qui dissèquent, « *examinent leurs actes d'achats, les surveillent* [aussi] *pour éventuellement les modifier* ». Relayées par les marques, mais aussi par les ONG militantes et par les instances gouvernementales, ces études s'apparentent à des outils d'asservissement des masses consuméristes. La résistance au système est en fait hautement contrôlée, sous couvert de produire des « consom'acteur »[123]. Bercé d'une résistance illusoire, le consommateur d'aujourd'hui se conforme à des tendances édictées en amont de son acte d'achat, faisant advenir une société de consommation toujours plus conformiste.

Les DNVB comme les autres marques ne se gênent pas pour en profiter. S'appuyant sur un contexte anxiogène et contestataire vis-à-vis des vieilles formes de production, les jeunes pousses du e-commerce n'ont qu'à laisser le savoir sur le dérèglement climatique et les sources potentielles de cette catastrophe se diffuser par les voies médiatiques. Un exemple ? L'effondrement en 2013 d'un immeuble au Bangladesh, le Rana Plaza, qui abritaient sur 8 étages 6 usines textiles. Au total, 1138 ouvriers avaient

---

[120] CANEL-DEPITRE, Béatrice. *La "gouvernementalité" des consommateurs sous l'éclairage foucaldien*. La Revue des Sciences de Gestion, Revue des Sciences de Gestion, 2012. hal-01657055 (p.93).

[121] Ibid.

[122] « *La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) également appelée responsabilité sociale des entreprises est définie par la commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable. La norme ISO 26000, standard international définit le périmètre de la RSE autour de 7 questions centrales : la gouvernance de l'organisation, les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local* ». Cf. Ministère de l'Economie des Finances et de la Relance [en ligne]. Consulté le 15/08/2020 et disponible sur : https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse.

[123] Expression popularisée par l'association Solagral.

été tués et 2 000 autres blessés. Gap, Benetton, C&A, Mango et d'autres grandes enseignes occidentales avaient été éclaboussées par ce scandale. Elles y faisaient travailler une main d'œuvre à bas coût, dans des conditions de travail particulièrement périlleuses pour leur propre sécurité[124]. On pourrait observer le même travail de sabotage au regard de l'impact environnemental des vieilles industries textiles. Là encore, les médias participent à la production de discours qui discréditent leur éthique, leur fonctionnement, leurs excès. « *CO2, eau, microplastique : la mode est l'une des industries les plus polluantes du monde »*, titre le journal Le Monde[125]. Dans ce contexte, les nouvelles marques émergentes ne peuvent que s'inscrire en opposition à ce vieux modèle pré-critiqué et construisent très vite un discours rédempteur sur ces questions socio-environnementales. Sur le site Internet de Sézane, c'est l'onglet « Derrière l'étiquette », qui promet de présenter « nos actions durables et nos objectifs ». Signé par la fondatrice de la marque, Morgane Sézalory, ce manifeste évoque les efforts fournis par la marque pour aller vers plus de respectabilité environnementale et sociétale. « *Aujourd'hui, déjà 70% de matières éco-responsables, 3 certifications (GOTS, Oeko-Tex, FSC®), 2 lignes éco-responsables _la ligne sport et notre ligne DENIM_ et plus de 12 000 pièces recyclées. Sans oublier le programme solidaire DEMAIN qui permet grâce aux 2 millions d'euros collectés de soutenir concrètement des dizaines d'associations et des milliers d'enfants* » et la marque promet d'aller encore plus loin. Idem du côté de la mode Homme. La marque née sur Internet, LePantalon a prévu un même onglet #Responsable dans son « A propos ». On trouve un discours assez similaire : « *ENGAGES ET CONVAINCUS. On s'engage vers une mode plus responsable, et n'y voyez pas des convictions sorties du chapeau. C'est le principe même de notre modèle : le mot collection n'existe pas chez nous* ». Dernière exemple issu de l'univers de la chaussure : Faguo. Cette DNVB se définit elle-même comme « *le premier vestiaire français à mission* » ; celle d'engager « *notre génération contre le dérèglement climatique* », à mi-chemin entre « *l'entreprise dite classique et l'ONG* ». Et pour cela, la marque entreprend une démarche innovante : mesurer par exemple ses émissions de CO_2 en réalisant un bilan carbone avec la Fondation Goodplanet ou encore en compensant ses émissions « *en plantant un arbre pour chaque pièce confectionnée* » (cf. site de la marque), avec l'aide des experts de Naudet Pépinières. Contexte anxiogène, analyses et études d'opinion, production de discours de vérité, tous les ingrédients de la gouvernementalité sont là pour participer à l'instauration d'un pouvoir solide, établi à l'encontre de la concurrence et des attentes mêmes du consommateur.

Les influenceurs ou ambassadeurs des marques, premières victimes de l'extension de la fonction de consommateurs. Mieux, elle va jusqu'à lui dicter de nouvelles manières de faire, sous couvert de lui attribuer plus de libre arbitre. Le système produit en fait des consommateurs capables de

[124] Article de MARGENAT, Maud. *Bangladesh : cinq ans après le drame du Rana Plaza, l'heure du bilan* [En ligne]. Liberation, 24/04/2018. Consulté le 15/08/2020.

[125] Article de DESMONCEAUX, Juliette. *CO2, eau, microplastique : la mode est l'une des industries les plus polluantes du monde* [En ligne]. Le Monde, 01/09/2020. Consulté le 15/08/2020 et disponible sur https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/09/01/co2-eau-microplastique-la-mode-est-l-une-des-industries-les-plus-polluantes-du-monde_5505091_4355770.html.

s'impliquer davantage dans la production : « *Insidieusement, lentement, le consommateur est mis au travail et s'acquitte de nouvelles tâches, entièrement bénévolement. L'extension du self-service à de nombreuses situations a incité le consommateur à prendre en charge des tâches en utilisant un automate (…), donnant au consommateur le sentiment de rapidité, d'efficacité et surtout de liberté* ». Sur le web, la même dynamique est à l'œuvre. Avant, nous allions en boutique, acheter ce dont nous avions besoin parmi une sélection, limitée par la quantité de stocks et d'articles dans un espace donné. Au pire, cette activité de shopping occupait une demi-journée par semaine ou mois. Aujourd'hui, avec Internet les limites sont quasiment infinies et on y passe un temps quotidien (voire plusieurs fois par jour). Certes, le consommateur a la sensation d'être maître de sa consommation, mais pour autant quel temps passé à surfer, s'informer, dénicher les nouvelles offres, les nouveaux produits, les dernières tendances. Les DNVB l'ont bien compris, la plupart renonce à l'ouverture de plus de points de vente car ils impliquent une gestion de stocks, des coûts d'approvisionnement. Alors que dans un système *pure player* (uniquement sur Internet), on laisse le soin au consommateur de « *fournir un travail permanent et parfois épuisant pour emmagasiner une somme de connaissances avant un acte d'achat* (…) *Certaines marques proposent à leurs clients de devenir des conseillers ou des ambassadeurs ; elles ont compris l'intérêt qu'elles pourraient tirer de l'exploitation de l'imagination de leurs clients et les invitent à tourner des films publicitaires, à écrire des slogans* » [126]. Certes la figure de l'influenceur est critiquée aujourd'hui car on ne voit en elle qu'une marionnette de la marque, délivrant un message, finalement très téléguidé. Mais en mobilisant le concept de gouvernementalité, on s'aperçoit que ces nouvelles techniques ne sont aussi que des moyens de manipuler la figure du consommateur-coproducteur, de le faire travailler (à moindre coût globalement), là où tout un service marketing était nécessaire. Un exemple, issu des marques que nous analysons, peut en être donné. Il part peut-être d'intentions louables (diffusion de l'idée que toutes les femmes sont belles), sinon d'ambitions inconscientes au pire commerciales (d'économie de frais), mais elles fonctionnent selon ce mécanisme : au printemps 2019, via une newsletter, la marque née sur Internet, Make My Lemonade, invite les membres de sa communauté à envoyer CV et photos pour participer aux shootings de la collection de rentrée. Plus de 6 000 candidatures ont été reçues (dixit la marque elle-même) et l'une d'elles a enfilé le costume de mannequin d'un jour pour mettre en scène et en image les pièces de la nouvelle collection (cf. Annexe 14). Certes, cela a conféré à la marque l'image d'une entreprise soucieuse de faire des vêtements pour tous les corps, toutes les morphologies, cassant de fait le mythe du mannequin au corps parfait, mais ce mécanisme a aussi fait payer au consommateur-coproducteur, le poids de sa participation. « *De consommateur-roi auquel sont dus tous les égards, il devient un consommateur laborieux, totalement instrumentalisé par l'entreprise mais développe un sentiment d'autonomie* »[127], écrit Béatrice Canel-Depitre.

[126] Ibid. p. 92
[127] Ibid. p.93

On le voit bien, les DNVB sous couvert d'une nouvelle forme de proximité sociale, de nouvelles relations et d'expériences client, utilisent en vérité des ressorts très traditionnels de légitimité et de « gouvernementalité » au sens foucaldien. Mais l'engouement, la frénésie voire l'hystérie (cf. Article du Figaro, intitulé « *Comment la marque de prêt-à-porter Sézane a rendu accros des milliers de femmes* » du 09/08/2019)[128] qu'elles suscitent, nous poussent à nous intéresser à un autre aspect : la désirabilité de leur offre. Comment ces marques parviennent-elles à convaincre que leurs produits sont de si bon « goût » ?

2.2- Figure d'autorité et formation du goût : quand le charisme côtoie un certain « déterminisme social »

Un spectacle tout à fait surprenant nous a mis sur cette piste de réflexion. On est samedi après-midi quelque part dans le II[e] arrondissement de Paris et au détour d'une rue, on voit se dessiner une file d'attente déraisonnablement longue de jeunes femmes, filles, mères, copines, étudiantes ou femmes actives (cf. Annexe 15). Mais qu'attendent-elles ? Où doivent-elles se rendre ? Notre regard se pose alors sur l'enseigne du 1 rue Saint-Fiacre, l'adresse de l'Appartement Sézane. Non, on ne parle pas de boutique chez les DNVB, on parle d'« appartement » (Sézane), « de studio » (Cut ByFred), de « showroom » (Made.com)… (nous reviendrons sur cette question rapidement). Certes, nous connaissions l'engouement suscité par les marques emblématiques comme Apple, mais pour une marque de prêt-à-porter aussi jeune, une telle manifestation pose question. Comment expliquer cette mystification du vêtement ? Comment une marque peut-elle être, à ce point, vénérée ? Et par une telle foule ?

2.2.1- Des « simulacres de crédibilité » au « système des objets » ; quand les DNVB sont confrontées aux demi-Dieux de la société de consommation.

L'adhésion à une marque : « quand le croire part en vacances ». « *Le croire s'épuise. Ou bien il se réfugie du côté des médias et des loisirs. Il part en vacances : il n'y est d'ailleurs pas moins un objet capté et traité par la publicité, le commerce et la mode. Pour rattraper ces croyances qui s'en vont et se perdent, les entreprises se mettent de leur côté à fabriquer des simulacres de crédibilité* » écrit Michel de Certeau[129]. Dans cette citation, il souligne deux éléments de notre monde contemporain. D'une part, la baisse d'influence des religions. Marcel Neush lui emboite le pas en affirmant : « *Si, en ce début du XXI[e] siècle, Dieu n'est plus contesté, c'est que pour beaucoup, il ne fait plus partie des questions qui importent aux hommes. Les grandes idéologies qui avaient pris la relève se sont elles-mêmes effondrées. L'indifférence a gagné du terrain* »[130]. Autrement dit l'athéisme est moins le résultat d'un

[128] Article de VERGE, Pauline. *Comment la marque de prêt-à-porter Sézane a rendu accros des milliers de femmes* [En ligne]. Le Figaro, 09/08/2019. Consulté le 16/08/2020 et disponible sur : https://www.lefigaro.fr/societes/comment-la-marque-de-pret-a-porter-sezane-a-rendu-accros-des-milliers-de-femmes-20190809

[129] DE CERTEAU, Michel. *L'Invention du quotidien 1. Arts de faire*. Paris : Folio/ Essais (2019) (p. 263).

[130] NEUSH, Marcel. *Dieu aux prises avec un nouveau siècle, de Dieu au XXIe siècle avec la Contribution de la théologie aux temps qui viennent* (Avant-propos). Paris : Bayard (2002) p.7.

questionnement sur l'existence ou non d'une puissance divine que de l'indifférence du monde à l'égard de cette question. Le second aspect révélé par De Certeau, c'est que la croyance a pu partir se loger dans d'autre objet. C'est ce qui semble à l'œuvre.

Comment dans l'exemple de Sézane, cité plus haut, la marque est-elle parvenue à « *radouber ces naufragés de l'histoire [les utilisateurs] et de faire des Eglises les musées de croyances, mises là en réserve pour être exploitées par le capitalisme libéral* »[131]. Empruntant des codes de la religiosité, certaines marques ont pu se hisser à une telle place dans l'esprit des consommateurs, qu'elles en sont devenues le fétiche de comportements quasi religieux. Si l'on dissèque un peu le cas de Sézane, on s'aperçoit que l'une des techniques marketing de cette DNVB consiste en l'agitation de ce que certaines utilisatrices appellent les « graals Sézane ». On perçoit, rien que dans le terme, la référence sémantique à l'univers du religieux. Ce sont des pièces emblématiques dont la mise en vente sur le site est annoncée via les réseaux sociaux (telles des voies divines) et qui partent en quelques minutes seulement, par un subtil mélange de gestion de stocks très limités et d'effet d'annonce. Résultat, le vêtement se drape d'une rare préciosité et les « Sézanettes » qui parviennent à les acquérir endossent le masque de la figure d'élues. Mais alors, dans cette représentation symbolique de la marque autour de ces « simulacres de crédibilité » : qui est Dieu ?

L'autorité charismatique de la fondatrice/ du fondateur. On peut d'abord répondre à cette question, en disant que c'est peut-être le créatrice/ créateur de la marque. En 1958, Hannah Arendt fait le constat qu'il y a dans nos sociétés postmodernes (de l'après Seconde guerre mondiale donc), un « *effondrement plus ou moins général [...] de toutes les autorités traditionnelles* »[132]. Néanmoins, cette « crise de l'autorité »[133] s'articule cependant avec « *l'affirmation que la notion d'autorité subsiste comme concept fondamental des sciences politiques – et même, pourrait-on ajouter, des sciences humaines et sociales en général* »[134]. Selon nous, les marques apparues sur Internet réinvestissent cette notion d'autorité, voire même « *d'autorité charismatique* » au sens weberien (nous l'avons abordé plus haut). En effet, il est très intéressant de souligner que chez bon nombre de DNVB, leurs créateurs/ fondateurs respectifs se sont publiquement montrés, exposés. C'est le cas des marques : Respire, Make My Lemonade, Cut By Fred, Sézane, Aime, Balzac Paris, Rouje, Réjeanne… Des stories Instagram dans lesquelles la marque Respire nous ouvre les portes de ses usines françaises, guidés par la créatrice elle-même, à celles de la marque Make My Lemonade dans lesquelles la créatrice expose « 3 façons de » porter une pièce de sa collection, en passant par les tutoriels humoristiques du coiffeur (Cut By) Fred

[131] DE CERTEAU, Michel. *L'Invention du quotidien 1. Arts de faire*. Paris : Folio/ Essais (2019) (p. 263).

[132] ARENDT, Hannah. « Qu'est-ce que l'autorité ? », dans La Crise de la culture. Huit exercices de pensées politiques, Paris : Gallimard (1972), p. 121-185.

[133] Ibid.

[134] BALOGE, Martin. MAREUGE, Agathe. SCHNEIDER, Marie-Alexandra et UNTERREINER, Anne. *Figures d'autorité. Approches théorique, épistémologique, empirique*. Trajectoires [En ligne], 8 | 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 16 août 2020. URL : http://journals.openedition.org/trajectoires/1488

Birault pour savoir comment bien appliquer son shampooing. Le créateur ou le directeur artistique de la marque sort de ses bureaux, de sa fonction hiérarchique pour s'exposer au regard de ses consommateurs.

« *Les réseaux sociaux apportent une dimension humaine à une marque, en mettant en scène ses équipes par exemple et ses créateurs… Morgane Sezalory, la créatrice de Sézane en est le parfait exemple, pareil pour Chrysalide, la créatrice de Balzac qui se positionnent du coup comme des influenceuses… pas seulement via les vêtements qu'elles créent mais aussi leur intérieur, leur déco, leur art de vivre ! (…) On sait tout de la créatrice, on connait son dynamisme, son équipe, ses humeurs… On voit que c'est une personne comme nous qui a aussi ses hauts et ses bas et qu'on s'habille donc avec des vêtements qui vivent !* » (Entretien semi-directif - A-C.)

Dès lors, ces créateurs endossent un rôle social, deviennent des figures qui font autorité en agitant des représentations partagées au sein du même corps social. Notre analyse sémiolinguistique (cf. Annexe 1), nous a ainsi permis de comprendre qu'il se jouait quelque chose autour des figures féminines des créatrices. Par exemple, Lisa Gachet prend le rôle (au sens théâtral où l'entend Goffman[135] dans le monde social) de l'ingénue, la parfaite « *girl next door* » (« la fille d'à côté »), celle qui pourrait être notre voisine et que les observateurs outre-Atlantique désigne aussi sous le vocable all-American girl. De façon générique, on donne à cette notion cette définition : « *Il s'agit d'un archétype culturel et sexuel américain qui désigne une femme à la féminité modeste et non prétentieuse. Cet archétype s'oppose par exemple au garçon manqué, à la femme fatale ou à la femme sexuellement active* »[136]. En effet, si on s'attarde un instant sur l'attitude qu'elle adopte dans ses communications visuelles, elle se présente souvent avec son chat, Frida, au milieu d'un univers dans lequel naviguent des imaginaires domestiques d'une certaine sécurité affective, d'une douceur féminine, mais aussi d'une espièglerie et d'une séduction sans effort. Cette image peut contraster avec le côté militant et engagé que la créatrice met en avant dans d'autres communications : la collection Workeuse mettait par exemple en valeur la force des femmes, la sororité et l'esprit d'auto-entreprenariat ; la créatrice annonçait aussi régulièrement dans ses stories sa participation aux manifestations contre les violences faites aux femmes ou contre le harcèlement de rue. Toutefois, l'une et l'autre de ces images (Martine à la plage vs *girls' power activism*) ne se cannibalisent pas, elles n'apparaissent que comme les deux faces d'une seule et même pièce de monnaie, comme un yin et yang, un masculin et féminin bien assumés. Tout à fait en accord avec les grands enjeux tendanciels de notre époque.

De son côté, la fondatrice de Sézane, Morgane Sézalory, endosse pour sa part l'image de femme-mécène, amoureuse de l'art et de la culture. En comparaison avec le corpus 1 et 2, le quotidien est mis à distance chez Sézane, grâce à une communication autour du beau (#19), de l'art et bien sûr des "beaux"

[135] GOFFMAN, Erving. *La Mise en scène de la vie quotidienne - Tome 1 : La présentation de soi* (Sens Commun). Paris : Poche (1973) (246 pages).

[136] Cf. Dictionnaire en ligne Wikipédia, qui classe cette notion de « girl next door » dans la catégorie des stéréotypes féminins, au côté de la « cougar », « la pin-up », « la ménagère de moins de 50 ans », etc.

vêtements de la marque (#29 et #31). Dans sa communication, Morgane Sézalory se présente comme une femme qui fait autorité sur la notion de beau et d'élégance. Elle nous évoque la marquise Arconati Visconti (1840-1923) ; celle qui a hérité d'une des plus grandes fortunes italiennes a légué des œuvres de première importance : peintures, sculptures, mobilier, objets d'art, mais aussi bijoux et céramiques, aux musées français et en particulier au Musée des Arts Décoratifs, qui lui a d'ailleurs consacré une exposition cette année[137]. Cette stratégie est subtilement perçue par les clients. A propos de la créatrice, une cliente me confiait lors d'un entretien semi-directif : c'est « *une femme de goût pleine d'énergie, mais qui devrait peut-être montrer davantage ses faiblesses car toute cette énergie peut parfois donner le tournis ! Parce que là, on a plus l'impression que "Y'a le petit monde de Morgane Sézalory, Sézane, Bergamotte et quelques copains créateurs"...* ». Il est intéressant de noter que cette manipulation de l'image de la fondatrice est bien utile pour la marque. Si par un jeu de commutation, nous insérions à la place de ces photos d'art, esthétiques mais également très consensuelles, des expressions plus revendicatrices, plus provocatrices, qui font aussi partie de l'art, la symbolique n'en serait pas du tout la même. La marque, Sézane, entend bien, de façon très traditionnelle en vérité, véhiculer une image de marque (au sens marketing du terme). Là où la marque a bien cerné les attentes de « dépublicitarisation » de sa clientèle, elle décide de réinvestir d'autres espaces (notamment via les réseaux sociaux), avec d'autres formes de langage (l'art plutôt que le publireportage) pour assurer une médiation culturelle. Incarnée par sa créatrice, la marque endosse un rôle sur la scène sociale que représente aujourd'hui la vie digitale des individus. On imagine bien qu'il existe des coulisses à cette face publique, au sens goffmanien. Mais les DNVB ont compris qu'en personnifiant leur « face » sociale, elles pourraient mieux que les autres « *bondir sur scène* » (Schutz[138]).

La contrepartie de ce fonctionnement est l'énorme attente informationnelle des consommateurs que cette relation de proximité réclame. L'exposition de soi, dans un univers numérique, est certes bien utile mais il réclame un investissement personnel d'une ampleur nouvelle, qui paraît à première vue difficile à stabiliser sur le très long terme. Sauf si d'autres ressorts sociologiques interviennent dans la « distinction » d'une marque par rapport à l'autre…

2.2.2 – La distinction et la consommation ostentatoire : une affaire de goût.

La question, soulevée plus haut "qui est le nouveau Dieu dans nos sociétés de consommation ?" appelle une autre réponse : ne serait-ce pas, aussi les objets en eux ? Et à ce titre, les DNVB comme les autres profitent pleinement de cette logique matérialiste du monde contemporain.

La distinction des consommateurs et des créateurs de marque. Les sociologues de la consommation ont mis en évidence le fait que l'acte d'achat est une combinaison de trois éléments

[137] Exposition *Marquise Arconati Visconti. Femme libre et mécène d'exception* du 13 décembre 2019 au 15 mars 2020 au Musée des Arts décoratifs

[138] SCHUTZ, Alfred. *L'étranger*. Paris : Allia (2003).

« *l'utilité (confort, sécurité), la distinction (style de vie, distinction, signes d'appartenance à un groupe ou à un groupement) et le plaisir (satisfaction, consommation hédoniste)* »[139]. Cette deuxième notion, celle de distinction est capitale lorsque l'on s'intéresse au secteur de la mode. En effet, Edmond Goblot écrit : « *nous nous habillons surtout pour faire savoir qui nous sommes* »[140]. Autrement dit, la mode est un marqueur social, qui révèle le groupe auquel on appartient. Tout l'enjeu est de parvenir à se distinguer des autres, tout en se conformant malgré tout à son groupe d'appartenance. « *La mode est donc obligée de concilier des caractères contradictoires : elle doit être facile à imiter pour devenir uniforme, assez difficile à imiter pour rester distinctive* »[141]. Le succès de la marque Sézane fonctionne sur ce ressort sociologique. Dans son « A propos – Qui sommes-nous ? », la marque se définit comme le « *fruit d'une obsession : celle de proposer les plus jolies créations au prix le plus juste, conçues pour durer et se transmettre* ». Or, pour se transmettre d'une génération à l'autre, de mère en fille, de père en fils (pour ce qui est des collections d'Octobre, sa ligne Homme), cela sous-entend une qualité digne de la haute-couture et non du prêt-à-porter d'aujourd'hui. Sézane véhicule alors l'idée d'une marque aux codes bourgeois, baignée de classicisme dans un style reconnaissable. Le choix de tissus colorés, aux imprimés identifiables est particulièrement habile de la part de la marque car elle sert pleinement cette ambition d'agir comme un marqueur social. Le Slip Français travaille cette même distinction. Le logo fort reconnaissable de la marque (un dessous bleu, incrusté dans un rond bleu, blanc et rouge) dit quelque chose de la personne qui arbore leur vêtement. On l'assimilera bien plus à un « bobo », capable de dépenser un peu plus cher pour acheter du *made in France*, plutôt qu'à un membre de la classe populaire, pour qui l'essentiel est davantage centré sur le prix d'achat.

Bourdieu a lui aussi analysé ce phénomène de différenciation sociale dans son ouvrage intitulé La Distinction (1979). Son approche consiste à relier les goûts et les pratiques de chaque milieu social, aux conditions sociales de formation de ces goûts. Rappelons que les goûts se forgent au cours du processus de socialisation, défini par Muriel Darmon comme un « *ensemble des processus par lesquels l'individu est construit par la société globale et locale dans laquelle il vit, processus au cours desquels l'individu acquiert des façons de faire, de penser, d'être qui sont situées socialement* »[142]. On soulignera ici une chose, constatée du côté des fondateurs de DNVB. Leur offre se distingue sur le marché par leur innovation mais aussi par leur valeur esthétique qui trouve dans le corps social un écho à une certaine forme de bon « goût » ; un bon goût étonnamment bien partagé dans cette communauté d'entrepreneurs. Peut-être aussi parce qu'ils appartiennent globalement à des milieux sociaux proches les uns des autres, et plutôt dominants. Justine Hutteau est diplômée d'HEC Canada, Lisa Gachet de l'école Duperré, etc. Au cours d'un entretien semi-directif, une interviewée a relevé :

---

[139] LANGLOIS, Simon. *Nouvelles orientations en sociologie de la consommation,* L'Année sociologique, 2002/1 (Vol. 52), p. 83-103. DOI : 10.3917/anso.021.0083. URL : https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2002-1-page-83.htm

[140] GOBLOT, Edmond. *La barrière et le niveau. Etude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*. Paris : PUF, coll. « Le lien social » (2010). 1ère éd. 1925, Alcan (p. 37-39)

[141] Ibid, p. 41-42.

[142] DARMON, Muriel. *La socialisation*. Paris : Armand Colin, coll. « 128 », 2006 (p.6).

« *On a plus l'impression que* "Y'a le petit monde de Morgane Sézalory (Sézane), Bergamotte et quelques copains créateurs"*... On n'est pas sur une plus grande dimension de partage* ».

(Cf. Annexe A-C. R. – Entretien semi-directif)

Autrement dit, il se dégage de ces cercles de créateurs, le sentiment d'une appartenance à un même groupe social, plutôt dominant. Les cooptations et collaborations (analysées plus haut dans le mémoire) renvoient aussi à ce cercle de connaissances en fait très homogène. (Cut by) Fred Birault appelle Lisa Gachet « ma copine » dans ses stories Instagram. Leur relation dépasse la simple entente professionnelle, elle traduit l'évolution des deux individus dans les mêmes sphères socio-économiques.

Consommation : la quête de bonheur. Cette distinction peut malheureusement mener à une consommation et des mécanismes déraisonnables. Empruntant à Karl Marx la notion d'aliénation de l'individu, Jean Baudrillard estime que la consommation dans un système de production capitaliste dépossède l'individu de sa liberté. L'ère de la consommation sous la plume de Baudrillard devient : « *l'aboutissement historique de tout le processus de productivité accélérée sous le signe du capital, elle est l'ère de l'aliénation radicale* »[143]. Selon lui, la dépendance aux objets et aux signes qu'ils véhiculent est totale et perpétuelle : « *nous vivons dans le temps des objets, nous vivons à leur rythme* »[144]. Malgré tous les bons sentiments socio-environnementaux qu'elles intègrent dans leur communication, les DNVB n'échappent pas à cette quête très contemporaine à l'heure du capitalisme économique de rendre dépendant les consommateurs à leur offre. Vivre au rythme des marques ! N'est-ce pas effectivement ce que l'on observe lorsque la marque Sézane, à grand renfort d'effet d'annonce sur les réseaux sociaux, prend l'habitude d'orchestrer la mise en ligne et en vente de ses nouvelles collections les dimanches à 9 h 30. Pire, comment interpréter le fait qu'à 9 h 45, de nombreuses pièces sont déjà « sold out » (épuisées). L'individu est comme mis en tension, mobilisé dans ses moindres moments de repos et appelé à consommer : « *la compétition s'est instaurée entre les individus : des signes extérieurs reçus les encouragent à en émettre et, pour ce faire, à acquérir des biens pour répondre à des besoins d'estime et de différenciation* »[145]. Comment expliquer sinon ce genre de témoignage trouvé dans la presse féminine :

« *Laurence, la petite trentaine, accumule les vêtements de la marque Sézane. Si elle tente aujourd'hui de se "désintoxiquer", elle l'avoue sans détour : certaines années, il lui est arrivé de dépenser 15 000 euros chez cette marque de prêt-à-porter créée en 2013, et dont elle a suivi toute*

[143] BAUDRILLARD, Jean. *La Société de consommation*. Paris : Gallimard, 1970 (p.308).
[144] Ibid.
[145] CHABAULT, Vincent. *Sociologie de la consommation*. Paris : Dunod, 2017 (p.49).

l'évolution (…) Laurence estime que les trois quarts des vêtements Sézane qui composent son dressing ont encore leur étiquette d'origine. Trop beaux pour être portés »[146] (Le Figaro, 09/08/2018).

Pour Baudrillard, la consommation n'est pas seulement un moyen de satisfaire des besoins par l'achat et l'usage d'objets[147]. « *On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe de statut inférieur* »[148]. Mais le sociologue va plus loin en affirmant que la consommation de masse repose sur une idéologie : celle de l'accès au bonheur. « *Il n'est pas question pour le consommateur de se dérober à cette contrainte de bonheur et de jouissance (…) L'homme moderne passe de moins en moins de temps de sa vie à la production dans le travail mais de plus en plus à la production et innovation continuelle de ses propres besoins et de son bien-être* »[149].

Standardisation des attentes dans un contexte « d'industrialisation culturelle ». Gilles Lipovetsky lui emboite le pas en parlant non plus de « *société de consommation* » (Baudrillard), mais « *d'hyperconsommation* ». « *A travers l'achat d'objets nouveaux, le consommateur exprime le refus de la chosification du soi et du routinier, le désir d'intensifier et de réintensifier son présent vécu. C'est peut-être là le désir fondamental de l'hyper-consommateur, à savoir rajeunir son expérience du temps, la revivifier par des nouveautés, qui sont comme des semblants d'aventures. Il faut dès lors penser l'hyperconsommation comme une cure de jouvence émotionnelle, indéfiniment recommencée* »[150] écrit-il. Les messages publicitaires entretiennent cet état de servitude ou cette faiblesse égocentrique. Prenons l'exemple de la marque de vêtements et de maquillage, Rouje et observons brièvement l'usage qui est fait du champ sémantique de l'intensité, de la sensualité :

> « *Le Rouje, combinaison parfaite entre une texture crémeuse et un fini mat, est disponible en quatre teintes et permet une application en un seul geste pour une couvrance intense* ».
>
> « *Pour un rendu fondu façon bouche mordue, appliquez-le au doigt en tapotant doucement la couleur sur vos lèvres, comme Jeanne* (Delmas, la créatrice). *Pour un sourire plus intense, passez-le directement sur vos lèvres* »[151].

Cette DNVB met en exergue les potentialités de ces produits en termes de gain d'intensité. Pourquoi cette notion fait-elle vendre ? Le philosophe Tristan Garcia dans son ouvrage La Vie intense[152]

---

[146] Article de VERGE, Pauline. *Comment la marque de prêt-à-porter Sézane a rendu accros des milliers de femmes* [En ligne]. Le Figaro, 09/08/2019. Consulté le 16/08/2020 et disponible sur : https://www.lefigaro.fr/societes/comment-la-marque-de-pret-a-porter-sezane-a-rendu-accros-des-milliers-de-femmes-20190809

[147] BAUDRILLARD, Jean. *La Société de consommation*. Paris : Gallimard, 1970 (p. 58).

[148] Ibid (p.79).

[149] Ibid (p.113).

[150] LIPOVETSKY, Gilles. *La société d'hyperconsommation*. Le Débat, 2003/2 (n° 124), p. 74-98. DOI : 10.3917/deba.124.0074. URL : https://www.cairn.info/revue-le-debat-2003-2-page-74.htm.

[151] Extraits du site de la marque Rouje : https://www.rouje.com/le-rouje-louise-12163.html.

[152] GARCIA, Tristan. *La vie intense. : une obsession moderne.* Paris : Autrement, 2016.

s'intéresse à cette injonction toute contemporaine. Notre société, et la publicité en particulier, nous enjoignent en permanence à rechercher des moments d'intensité : des sports extrêmes, à l'alimentation (un goût intense), en passant par la vie intime (une sexualité plus qu'épanouie : intense) ou les relations de travail (l'esprit des start-up dans lesquelles, le ludique, le créatif, le *fun* s'immiscent dans les relations de travail et les contraintes professionnelles) …

« *Je fais ça parce que je vis ma meilleure vie, je porte les vêtements que je rêve de mettre et en plus je travaille avec des gens trop chouettes et ça me rend heureuse (…) Je fais ça parce que c'est trop cool d'imaginer des vêtements qui rendent heureux.* » (Newsletter de la marque Make My Lemonade, signée par sa créatrice, Lisa Gachet)[153]

Bref, notre vie doit être intense, au risque de n'être finalement que trop tiède. La société postmoderne, d'après le philosophe, n'est plus en mesure de promettre une vie après la mort, un salut ; on ne peut plus prétendre qu'à une vie sur terre, donc le moins que l'on puisse faire, c'est de la rendre plus intense, plus « électrique ». Selon lui, tout part en effet de l'invention de l'électricité au XVIII[e] siècle. « *Objet de fascination, entre science et magie, elle a été le point de départ de la modernité et de cette croyance absolue dans le progrès technique* (à travers le remplacement de l'énergie musculaire) », explique le philosophe dans l'émission Les Chemins de la philosophie sur France Culture[154]. Au XX[e] siècle, la fascination pour l'électricité se dissout au profit du numérique, qui n'est finalement que de l'électricité à basse intensité. Le courant électrique devient un simple moyen de transmission de l'information, mais la force de son imaginaire perdure. Cette injonction à l'intensité de la vie a modelé nos attentes vers plus de sensualité et moins de rationalité. Bonheur, jouissance, intensité… cette croyance, entretenue par les médias de masse et la publicité, d'un bonheur matériel est une aubaine pour les marques, petites ou grandes, nées sur Internet ou non. Ce sont bien les objets, les nouveaux agents déifiés de nos sociétés. De là, se fonde la confusion toute contemporaine entre l'avoir et l'être : suis-je uniquement ce que j'achète ?

Et si ce conformisme hédoniste était aussi entretenu par les outils médiatiques eux-mêmes et les nouveaux moyens de communication ? Certains sociologues s'attardent pour leur part davantage aux modes de diffusion qu'à leurs effets, notent aussi qu'il y a dans les nouveaux outils de communication, une sorte de « *formalisme des réseaux contemporains* » [155] dans lequel Yves Jeanneret retrouve quelque chose de la théorie de la *Kulturindustrie* de l'école de Francford (Adorno et Horkheimer). « *L'ensemble des passages, très nombreux, où Horkheimer et Adorno commentent les rapports entre l'imposition de formes standardisées de l'expression et les conditions de l'existence personnelle des publics (relation à*

[153] Newsletter *Boss with me #3* [version en ligne]. Disponible ici : https://www.makemylemonade.com/blogs/news-fr/newsletter-boss-with-me-3.
[154] MOSNA-SAVOYE, Géraldine. *Les chemins de la philosophie*. France Culture, 13/05/2020. Consulté le 10/06/2020 et disponible en ligne sur https://www.franceculture.fr/emissions/les-nouveaux-chemins-de-la-connaissance/les-nouveaux-chemins-de-la-connaissance-vendredi.
[155] Ibid (p. 583).

la vie, conception du loisir, rapport au travail, compétences d'interprétation, etc.) constitue probablement la colonne vertébrale de la théorie de la cultureindustrie »[156]. Ces dispositifs favorisent une standardisation des pratiques, particulièrement efficace pour un « *capitalisme médiatique* ». Autrement dit, il est important d'orienter notre analyse désormais sur les « *médiations techniques* » qui s'opèrent au niveau des marques.

[156] Ibid (JEANNERET), p. 585.

CHAPITRE 3 : Les DNVB, opérateurs de « médiations techniques » et d'une nouvelle forme de « gouvernementalité ».

Nous avons vu dans notre première partie comment les DNVB profitaient des représentations et des utopies d'Internet pour assoir leurs imaginaires. Dans une seconde partie, nous nous sommes attachés à étudier les mécanismes de domination et les figures d'autorité que ces marques mettaient en scène pour émerger sur la scène socio-économique. Il reste encore une contradiction qu'il nous semble intéressante à soulever dans ce troisième et dernier chapitre. En effet, comment expliquer que ces marques, qui vantent le *made in France*, le "fait main", la relation client de proximité, soient à ce point dépendantes de la technique ? Le client n'a jamais été autant tenu à distance, puisqu'il n'y pas ou peu de boutiques. Comment ces marques existeraient-elles si nous n'avions ni ordinateur, ni smartphone, ni connexion Internet ? Derrière l'envie de casser les opérateurs traditionnels du commerce : la boutique, le stock, la publicité, le prêt-à-porter… il se joue dans l'écosystème numérique des DNVB, de nouvelles formes de « médiations » (3.1) et l'instauration d'une « gouvernementalité » basée sur l'exploitation des traces, des *datas* (3.2).

3.1- Opérations de « médiations » et « démédiations techniques » chez les DNVB.

« *Qu'est-ce qui donne rayonnement et force à certaines idées, à certains objets, à certains gestes plutôt qu'à d'autres* »[157] ? C'est sur cette question que se penche Yves Jeanneret, mais aussi Régis Debray, lorsqu'il évoque son projet « médiologique »[158]. Tout l'enjeu alors est de repérer « *le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels*[159] *à travers différents espaces sociaux* »[160] et la façon dont « *divers acteurs sociaux s'emparent de l'ensemble de ces processus pour produire du pouvoir et de la valeur* »[161].

3.1.1- La « prétention communicationnelle » des DNVB : la part de sincérité et d'opportunité

« *Les formes que prend l'initiative individuelle, collective, industrielle dans la circulation des idées et des objets renvoient à une certaine conception de ce qu'est communiquer* », rappelle Yves Jeanneret. Ce dernier envisage l'appropriation des objets et des idées à partir du concept de « *trivialité* »[162]. Il précise que « *aucun acteur ne peut comprendre entièrement ni contrôler totalement*

---

[157] JEANNERET, Yves Jeanneret. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éd. Non Standard, 2014 (p. 246).

[158] JEANNERET, Yves. *La médiologie de Régis Debray*. In: Communication et langages, n°104, 2ème trimestre 1995. pp. 4-19 : « *On pourrait définir la médiologie comme un effort pour déconstruire le mot "médias". Un tel terme est en effet un double piège. Il suggère une dissociation entre les outils et la pensée (entre les contenants et les contenus), là où il faudrait systématiquement un lien* ».

[159] Ibid (JEANNERET, 2014). Les êtres culturels sont définis comme un « *ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes* » (p. 10).

[160] Ibid (JEANNERET, 2014) p. 13.

[161] Ibid (JEANNERET, 2014) p. 18.

[162] Ibid (JEANNERET, 2014) p. 13.

les processus de communication ». C'est pour cela que l'enseignant-chercheur parle de « *prétention communicationnelle* » et non de maîtrise ; il existe toujours une part de liberté humaine, d'interprétation sociale et d'historicité des constructions qui échappe à l'objectif communicationnel.

DNVB, le rapport à l'offre ou comment « prétendre » à un objet plus désirable que les autres. Comment préparer son auditoire, créer une attente, susciter la désirabilité d'un produit ? C'est là, l'un des grands savoir-faire des DNVB. Sinon, comment expliquer qu'en 10 minutes de mise en ligne, des produits puissent être *sold out* (« épuisés »)[163] ? Qui parvient à faire un acte d'achat, dans des secteurs économiques aussi peu essentiels que la mode et la cosmétique, en si peu de temps ? Bernard Stiegler va même plus loin en constatant une « crise de la vitesse »[164]. Selon lui, il est de plus en plus question « *d'être capable de penser extrêmement vite, en état d'extrême urgence* ». L'auditeur/ client doit nécessairement être conditionné, préparé pour réagir aussi vite. Yves Jeanneret analyse cette capacité de « *la médiation professionnelle (…) à anticiper la circulation des textes et des idées pour ainsi prédire la captation ou la fidélisation d'un public* ». Il donne à cette pratique le terme de « *théorie de la supplémentation* »[165], définie ainsi : « *un message a plus de chance de diffusion et d'acceptation s'il enrôle d'autres personnes pour le faire passer et/ou si les récepteurs sont clairement identifiés et préparés* ». Un exemple peut être saisi en observant le lancement récent de la nouvelle collection de prêt-à-porter dessinée par une DNVB. Prévue le 4 septembre 2020, la collection "Take It Funny" de Make My Lemonade est censée être en ligne à 12 h 00. Or, que voit-on sur les réseaux sociaux dès le 1er septembre (avec même des indices diffusés le 14 août) ? Des visuels des coulisses du shooting de la collection sur le compte Instagram de la créatrice Lisa Gachet, de la photographe Laurence Revol (@laurence.revol), des mannequins et de la marque. Les images, l'univers, le style (des années 1970) de ces nouvelles pièces se diffusent, se « supplémentent » pour mieux préparer sa réception.

La prise en compte de la spécificité du média (social). Yves Jeanneret rappel qu'un publicitaire « *qui recourt à l'affichage se réfère, par dessein ou par habitude, à l'idée que la force du message est l'élément majeur de la communication et il attribue, à son insu ou par conviction, une prééminence au visible dans les moyens de la communication* »[166]. Il se joue la même chose avec ce canal ou média très spécifique qu'est le réseau social, Instagram. La « *médiation professionnelle* » fait le choix de miser sur la partie visible, esthétique du message et pas textuel. Pourquoi ? Quel est l'intérêt ? Nous nous appuyons là sur notre analyse sémiolinguistique (cf. Annexe 1) pour remarquer que le message diffusé par la marque est, par son lieu de diffusion (Instagram), bornée par la technique du réseau social (ses formats) mais aussi par ses codes (filtres, lumière…). En outre, ces visuels nous font penser à des

---

[163] « *Notre body Lisa a été* sold out *en quelques minutes ! Nous sommes ravi.es de votre engouement, cette pièce étant un nouveau modèle, c'est très difficile d'anticiper le succès d'un produit* », reconnaît la marque dans un commentaire posté sur Instagram le 04/09/2020.

[164] STIEGLER, Bernard. *Du temps-carbone au temps-lumière. L'hyper-désajustement*. Le Genre humain, 2010/1 (N° 49), p. 115-124. DOI : 10.3917/lgh.049.0115. URL : https://www.cairn.info/revue-le-genre-humain-2010-1-page-115.htm.

[165] Ibid (JEANNERET, 2014), p.92.

[166] Ibid (JEANNERET, 2014), p. 247.

intérieurs de la presse mode et déco (cf. exemples incrustés), bien rangés, esthétiquement ordonnés. Ceci est le résultat des effets d'une « intertextualité » (Julia Kristeva) ou de « transtextualité » (Gérard Genette) avec les magazines de presse féminine, essentiellement. Instagram et la presse spécialisée s'influencent donc l'un l'autre pour donner au message une épaisseur médiatique plus dense et faire voyager des imaginaires plus complexes, moins saisissables mais plus ancrées socialement qu'une simple image de marque décontextualisée. Par ailleurs, le réseau social esthétisant qu'est Instagram a une vocation très utile : sa temporalité est presque virale. Son actualité forge sa dimension aliénante (l'application deviendrait « notre boite de Skinner »[167]) sans s'inscrire pour autant dans un temps long. Une actualité peut être balayée par une autre ; ce qui est tout à fait pratique pour une marque de vêtements, soumise à une saisonnalité de quatre, cinq ou six collections par an. « *Qu'il [s']agisse des journalistes, des médiateurs culturels, des publicitaires, des directeurs de communication (…) qu'on se situe à l'échelle de l'actualité ou dans le temps long : ce qui conduit à promouvoir des méthodes, des modes de valorisation, des types d'intervention, des dispositifs très disparates, c'est que les différents acteurs (…) ont tenté de configurer les situations et de préfigurer les échanges très différemment, parce qu'ils mobilisaient des conceptions très différentes de ce qui est important ou négligeable dans les processus de communication* »[168]. Dans cette configuration des situations et la préfiguration des échanges qu'évoque Yves Jeanneret, on observe chez certaines DNVB un rapport contradictoire au temps.

Une nouvelle « prétention » au temps présent. « *Lorsqu'on veut saisir en profondeur un ensemble social, il faut savoir sur quel élément de la triade temporelle, cet ensemble social met l'accent : sur le passé, sur le présent ou sur l'avenir »* écrit Michel Maffesoli[169]. Il distingue les sociétés tournées vers le passé, « *pour lesquelles rien ne s'innove, tout se fait en référence à la tradition, c'est-à-dire à ce qui est déjà passé* » ; au contraire, des sociétés se tournent avec confiance vers l'avenir. C'était ce que promettaient les philosophes et observateurs du XIX^{e} siècle, anticipant la sortie de la barbarie, de l'ignorance par le savoir et la technique. *« La société moderne a fonctionné ainsi, en référence à l'avenir, avec, comme conséquence, le mythe du progrès, expression majeure de ce temps finalisé »,* mais clairement qu'en est-il aujourd'hui ? La crainte d'une extinction des espèces, l'incertitude économique, l'indécision du politique face à un pouvoir économique mondialisé ont nécessairement changé notre rapport au temps, vers une temporalité plus présentéiste que futuriste. Au sens large, toutes les communications et engagements des marques *digitally native* pour la défense de l'environnement (cf. chapitre 2) portent en soi cette inquiétude face à un avenir que l'on nous prédit comme profondément incertain. Il y a quelque chose de ce rapport au temps décomplexé, dans la communication des marques, *digitally native*. Quand Frédéric Birault, le créateur des produits et du Studio Cut By Fred montre son

[167] Cf. Annexe 1 – 3.2

[168] Ibid, p. 247.

[169] MAFFESOLI, Michel. *Société ou communauté. Tribalisme et sentiment d'appartenance*. Corps et culture [En ligne], 1998, mis en ligne le 12 octobre 2007, consulté le 19 avril 2019. URL: http://journals.openedition.org/corpsetculture/520.

jardin à la campagne, se félicite des tomates et courgettes qu'il a plantées ou nous livre en live sur IGTV (Instagram TV) sa recette de pain maison, il délivre malgré tout une certaine idée du temps. Il y a quelques années, la mode était davantage aux entrepreneurs et créateurs de *start-up* dynamiques, urbains, ambitieux. Si dans le cas de la DNVB, il se joue peut-être quelque chose de tout à fait sincère et personnelle, la « *prétention communicationnelle* » est bien la même entre ces deux postures. Il y a quelque chose de paradoxal dans le discours des DNVB qui se réclament d'un autre rapport au temps (ramené bien souvent à un temps long de création, la poïétique), à l'environnement, à l'individu à une certaine critique de la technique (entendue comme maîtrise de la nature), alors que précisément ces marques n'existeraient pas sans elle. Sans le smartphone et sa qualité d'images HD, comment pourraient-ils montrer leurs produits, diffuser leur communication sur les réseaux sociaux, etc. ? Yves Jeanneret répond à cette question en expliquant que la logistique des plateformes et des médias sociaux « *fournissent les moyens de réaliser une individualisation du portrait dans la nomenclature de catégories présentées comme communautaires : ces dispositifs offrent la garantie de rencontre d'un certain collectif marqué par la reconnaissance quasi-providentielle du même* »[170]. Autrement dit, les acteurs ne cessent de redéfinir et manipuler ce qu'est un média pour trouver un écho toujours plus vif dans le monde social.

Notre ambition dans ce dernier chapitre est de savoir pourquoi se dégageait-il des DNVB une impression diffuse d'intimité avec la marque : elle me connaît, elle m'écoute, elle me comprend, etc. Et pourtant, nos comportements n'ont jamais été aussi irrationnels : consommer me fait du bien mais je me soucie de la planète, des conditions de travail des uns et des autres, etc. Nos comportements sous l'effet des changements du post-modernisme se font-ils plus « baroques » ? Ou sommes-nous entrés dans une ère nouvelle de contrôle social ?

3.2 - D'une société disciplinaire (Foucault) à une société du contrôle (Deleuze)… par le biais d'une « gouvernementalité algorithmique ».

« *L'emprise idéologique et disciplinaire des institutions qui ont traditionnellement socialisé les individus s'est progressivement desserrée selon un long processus historique. Ce desserrement a conduit à une relative autonomisation des individus par rapport à leurs cadres d'appartenance et à leurs modes de vie* » constatent Marin Ledun et Bernard Floris[171]. Les sociologues des pratiques culturelles discutent le modèle de la « distinction » (Bourdieu - Cf. Chapitre 2) « *perturbé par l'apparition de formes de segmentation qui ne sont pas exclusivement reliées à des variables de classe sociale et par la montée de l'éclectisme des goûts et des pratiques des membres des classes*

[170] Ibid (JEANNERET), p. 583.

[171] FLORIS, Bernard ; LEDUN, Marin. *Le marketing, technologie politique et forme symbolique du contrôle social*. Études de communication, 28 | 2005, 125-140.

supérieures »[172]. Selon eux, les imaginaires circulent beaucoup plus d'une classe sociale à l'autre, tendant par là à une certaine « *baroquisation* » (Cova) des pratiques culturelles et par extrapolation des pratiques de consommation.

La baroquisation des comportements et de la consommation : une aubaine pour les DNVB.

« *Les écrits de Deleuze, comme Le Pli. Leibniz et le Baroque, ont parfois été utilisés en marketing pour imager ce qui a été nommé la baroquisation des comportements et de la consommation (fragmentation et combinaisons multiples)* » rappellent Bernard Cova[173]. En effet, Gilles Deleuze propose l'idée que l'individu des années 1990 devient « baroque ». « *Le Baroque ne renvoie pas à une essence, mais plutôt à une fonction opératoire, à un trait. Il ne cesse de faire des plis. Il n'invente pas la chose : il y a tous les plis venus d'Orient, les plis grecs, romains, romans, gothiques, classiques... Mais il courbe et recourbe les plis, les pousse à l'infini, pli sur pli, pli selon pli. Le trait du Baroque, c'est le pli qui va à l'infini* »[174]. Cette notion de pli et repli est particulièrement intéressante à mobiliser lorsqu'on l'applique à l'étude des DNVB. Nos entretiens semi-directifs révèlent des comportements en termes de consommation tout à fait « baroques » au sens où l'entend Deleuze.

« Je vais sur Asos et puis, je pense aux conditions sociales et environnementales de ce genre de produit. Alors, je vais sur des sites un peu plus clean éthiquement parlant (1083, Saint James, Colorful Standard...) Et puis je pense à mon portefeuille... Du coup, en cas d'urgence, ça peut finir chez Uniqlo ou Muji (qui sont tout aussi nul qu'Asos mais ils ont une image un peu moins fast fashion) »

(Cf. Annexe 9 –Entretien semi-directif - M.L.)

« Surtout pour mes filles, j'avoue que parfois le neuf me manque. Une pièce avec des couleurs bien vives, toute belle, qui sent le neuf quoi ! »

(Cf. Annexe 5 –Entretien semi-directif -E-M. C.)

« A la base, j'étais assez fidèle à Zara. Mais je me rends compte que je m'en suis détournée un peu ces derniers mois pour aller vers une boutique qui s'appelle Nin et Laur. C'est une petite chaine de boutiques qui propose des articles qui me conviennent davantage… En général, j'achète dans une grande enseigne, type Zara ». (Cf. Annexe 8 –Entretien semi-directif – J. L.)

Certains sociologues ont également montré que cette notion de « pli » deleuzien pouvait trouver une application bien commode dans le champ de la publicité : « *convaincre signifie, chaque fois davantage, envelopper et imprégner, c'est-à-dire s'insinuer dans les plis de la volonté. La stratégie est simple : associer produits et émotions, en attendant que, le moment venu, ces dernières dictent les choix. Dans*

---

[172] COULANGEON, Philippe. *Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ?* Sociologie et sociétés (2004), p. 59–85. https://doi.org/10.7202/009582ar

[173] COVA, Bernard. *Derrida, Deleuze et Lyotard : French Theory, Postmodernisme et autres*. Dans ERIC, Rémy éd., *Regards croisés sur la consommation. Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur.* Caen, EMS Editions, « Versus », 2015, p. 125-139. DOI : 10.3917/ems.remye.2015.01.0125. URL : https://www.cairn.info/regards-croises-sur-la-consommation-tome-2--9782847698381-page-125.htm.

[174] DELEUZE, Gilles. *Le Pli. Leibniz et le Baroque*. Paris : Éditions de Minuit, 1988 (p. 5).

ce cadre, la publicité peut dispenser l'argumentation, le discours, sinon l'image même du produit »[175]. On le voit bien ici, le comportement des consommateurs et les agissements des marques sont de plus en plus "baroques". Mais les lieux de consommation le deviennent également.

De la verticalité à l'hybridation des lieux et des pratiques. Luc Gwiazdzinski propose l'idée « d'hybridation » pour caractériser ce phénomène. Empruntant cette notion à l'anthropologie, ce dernier rappelle : « *Au sens de Philippe Descola[176] où chaque individu compose un monde qui lui est propre, mais qui empiète en partie sur le monde d'autres individus. C'est le chevauchement des mondes d'un grand nombre d'individus, ce qu'on appelle habituellement une culture, qui va donner une cohérence à tous ces mondes particuliers* »[177]. De fait, l'hybridation a toujours existé, mais dans un contexte de changement perpétuel, d'univers fractals et de « *société liquide* »[178], renforcé par l'effet des technologies de l'information et de la communication, on assiste à « *l'effacement progressif de l'unité de temps, de lieu et d'action des institutions* », forçant tout un chacun à de « *nouveaux assemblages* ». « *C'est en premier lieu l'individu, qui s'impose comme polytopique. Et les nouveaux espaces qu'il produit définissent de nouvelles hétérotopies[179] (Foucault) qui hébergent d'autres imaginaires (Wunenberger)* »[180]. Autrement dit, les frontières se floutent entre le temps de travail et celui des loisirs, entre le domicile et l'espace de travail, entre espace de consommation et d'apprentissage. Les DNVB ont senti ce courant venir et s'y sont, sans forcément le verbaliser, inscrit durablement, entraînant avec elles une vague nouvelle de consommateurs lassés des anciens modèles « *à la fonctionnalité et à la spécialisation stérilisante des espaces et des temps* »[181]. D'abord au niveau linguistique, chez les DNVB, on ne parle pas trop de « boutique », mais de « l'Appartement Sézane », rejouant dans l'aménagement intérieur les codes du style bourgeois d'un appartement parisien de type haussmanien _moulures, parquet, grandes ouvertures, banquettes de velours… On ne va pas au salon de coiffure, non ! On va au « Studio Cut ByFred », empruntant au monde de l'art et de la photographie ses lettres de noblesse. Les « showrooms » (de la marque Made.com par exemple) remplacent plus durablement les boutiques éphémères appelées aussi « *pop-up stores* » _empruntant carrément à l'univers digital son dynamisme, son sens de l'innovation, voire son caractère viral. Non, décidément, le magasin n'a plus lieu d'être, place au *concept store* (véhiculant l'idée d'innovation, d'industrie de pointe, emprunté au secteur automobile). Tous ces termes, très « marketing », sont utilisés pour désigner ce qu'en sociologie ou en anthropologie, on pourrait appeler des espaces hybrides, entre point de vente et de détente, le tout moulé

---

[175] GONCALVES, Albertino. *Plis et fragments. La turbulence des sens dans la publicité automobile*. Sociétés, 2011/1 (n°111), p. 153-161. DOI : 10.3917/soc.111.0153. URL : https://www.cairn.info/revue-societes-2011-1-page-153.htm.

[176] DESCOLA, Philippe. La composition des mondes. Paris : Flammarion, 2014.

[177] GWIAZDZINSKI, Luc. *L'hybridation des mondes : Les territoires et les organisations à l'épreuve de l'hybridation*. France : Elya Editions, 2016 (pp.145-160) ⟨halshs-01777671⟩.

[178] BAUMAN, Zygmunt. *La vie liquide*. Paris : Pluriel, 2013.

[179] FOUCAULT, Michel. Dits et écrits 1984, Des espaces autres (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in Architecture, Mouvement, Continuité, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

[180] Ibid (GWIAZDZINSKI).

[181] Ibid (GWIAZDZINSKI).

dans des injonctions d'expériences clients toujours plus innovantes. Mais l'utilisation et la diffusion de ces termes sont aussi l'expression d'une « *production sociale de discours* » au sens foucaldien, qui leur permet de se différencier et de faire entendre une voix nouvelle sur la scène qui est la leur. La boutique Make My Lemonade s'inscrit pleinement dans cette logique.

« *Make My Lemonade relève le défi, bien plus qu'une simple boutique, le 61 quai de Valmy est devenu le 16 octobre 2018, une destination phare du 10ème arrondissement. Ce concept store [de 386 m²] propose un univers lifestyle complet et une sélection de plusieurs marques de beauté, bijoux, chaussures ou déco, qui viennent compléter les collections Make My Lemonade. Un vrai terrain de jeu pour tous personnes amoureuses des belles choses qui l'a imaginé comme un parcours où déambuler et booster sa créativité. L'envie de l'équipe a été de faire de cette boutique, un lieu inspirant, qui fasse du bien à l'esprit pour que chaque moment shopping soit un shot de couleurs et d'excitation pour les sens. Une fois de plus Make My Lemonade innove en s'attaquant à un monstre sacré de l'univers du Do it Yourself : LA MERCERIE. Avec pour idée de réinventer l'expérience des merceries traditionnelles en proposant une expérience digitale. À l'aide d'une application iPad, les makers pourront modéliser leur projet couture parmi plus de 50 patrons et tissus exclusifs de la marque* »
(Source : Onglet *La Boutique* sur le site de la marque).

Quelles sont les conséquences de cette hybridation ? A quoi sert-elle concrètement ? Pour le sociologue Francis Jaureguiberry, le problème de cette hybridation des mondes c'est « *que nous ne soyons plus capables d'expérimenter la réalité qu'à partir de son augmentation* »[182]. Et si la tendance était justement d'attendre en permanence ce petit plus, cette relation à l'autre augmentée, ce produit/ cet achat augmenté de son expérience, ce service qui produit un moi social augmenté. Et les DNVB sont à bien des égards dans la production de cette attente. Derrière l'envie de se distinguer et de casser des carcans économiques : la boutique, le stock, la publicité, le prêt-à-porter… ces marques accouchent de pratiques hybrides : le prêt-à-coudre (Make My Lemonade), les compléments alimentaires beauté (Aime), les culottes de règles, etc. Mais si on extrapole cette notion, alors l'individu dans sa sphère professionnelle ne risque-t-il pas d'être soumis à cette même injonction : devenir un agent de travail augmenté. Les tâches deviennent multiples, transversales, on « casse les silos » (comme on peut l'entendre dans bons nombres de comité de pilotage des entreprises). Et le consommateur ? Que va-t-on attendre de ce consommateur dès lors qu'on lui demande d'être "augmenté" ?

C'est précisément la question que se pose Gilles Deleuze à la fin de son *Post-scriptum sur les sociétés de contrôle : « c'est [« aux jeunes gens »] de découvrir ce à quoi on les fait servir, comme leurs*

[182] JAUREGUIBERRY, Francis. *Réalité augmentée et espace intelligent : un nouvel environnement hybride*. GWIAZDZINSKI, Luc. *L'hybridation des mondes : Les territoires et les organisations à l'épreuve de l'hybridation*. France : Elya Editions, 2016 (pp.185-192) ⟨9791091336079. hal-01774474⟩.

aînés ont découvert non sans peine la finalité des disciplines. Les anneaux d'un serpent sont encore plus compliqués que les trous d'une taupinière »[183].

3.2.1- L'autocontrôle du consommateur à l'ère du numérique.

Dans son ouvrage intitulé Les sociétés de contrôle, Gilles Deleuze faisait déjà le constat, comme l'avait prédit avant lui Foucault, d'un épuisement des structures des milieux d'enfermements : « *prison, hôpital, usine, école, famille* »[184] qui conditionnaient les sociétés disciplinaires du XVIII[e] siècle au début du XX[e]. La finalité de ces organisations était de « *concentrer ; répartir dans l'espace ; ordonner dans le temps ; composer dans l'espace-temps une force productive dont l'effet doit être supérieur à la somme des forces élémentaires* », rappelle Bernard Floris et Marin Ledun[185]. Après la crise des « *sociétés de souverainetés* » (équivalent à la royauté), « *les disciplines, à leur tour connaîtraient une crise, au profit de nouvelles forces qui se mettraient lentement en place, et qui se précipiteraient après la Deuxième Guerre mondiale : les sociétés disciplinaires, c'était déjà ce que nous n'étions plus, ce que nous cessions d'être* »[186]. Mais alors vers quoi nous dirigeons-nous ? Selon le philosophe, nous nous dirigeons vers une société de contrôle. En effet, « *les enfermements sont des moules, des moulages distincts, mais les contrôles sont une modulation, comme un moulage auto-déformant qui changerait continûment d'un instant à l'autre ou comme un tamis dont les mailles changeraient d'un point à un autre* » (p. 242). Selon Gilles Deleuze, l'attention est désormais moins portée sur la logique de production, de fabrication que sur la mise en vente, la commercialisation des biens et des services. « *Le service de vente est devenu le centre ou l'âme de l'entreprise... Le marketing est maintenant l'instrument du contrôle social, et forme la nouvelle race impudente de nos maîtres* » (Deleuze, 1990, p. 245).

La personnalisation : symbole d'une société d'auto-moulage. Les moyens utilisés par les marques aujourd'hui sont redoutables pour exercer ce nouveau contrôle. « *Le marketing direct, le customer relation management (CRM), le branding et le marketing relationnel ont mis en place des démarches opérationnelles de segmentation visant à fabriquer au plus près des catégories de consommateurs à qui on propose des produits d'apparence personnalisée* »[187]. Bernard Cova cite les travaux de Detlev Zwick, selon lesquels, « *le contrôle réside dans des réseaux digitaux et il est mesuré, non par des architectures fixes et statiques, mais par des codes qui sont des moyens très flexibles de capture de l'information* [188]». Les DNVB, petits champions du marketing digital, s'inscrivent

[183] DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum sur les sociétés de contrôle*. L'Autre Journal, n°1, mai 1990.

[184] DELEUZE, Gilles. *Les sociétés de contrôle*. Paris : EcoRev', 2018/1 (N° 46), p. 5-12. DOI : 10.3917/ecorev.046.0005. URL : https://www.cairn.info/revue-ecorev-2018-1-page-5.htm.

[185] FLORIS, Bernard ; LEDUN, Marin. *Le marketing, technologie politique et forme symbolique du contrôle social.* Études de communication, 28 | 2005, 125-140.

[186] Ibid (DELEUZE).

[187] Ibid (FLORIS et LEDUN).

[188] COVA, Bernard. *Derrida, Deleuze et Lyotard : French Theory, Postmodernisme et autres*. Dans ERIC, Rémy éd., *Regards croisés sur la consommation. Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur.* Caen, EMS Editions, « Versus », 2015, p. 125-

pleinement et peut-être plus durablement dans ce jeu de « *modulations* », de ces « *moulages auto-déformant* ». Et ils le font particulièrement à travers leur effort de « *personnalisation (ou customisation) [de leur offre], et [en pénétrant] la sphère personnelle* »[189]. C'est particulièrement frappant quand on s'intéresse au packaging et au travail de personnalisation des colis.

« *L'emballage ? Spontanément, je dirais non (pas beaucoup d'importance) … mais en fait je pense que si ! A cause _ou grâce ? Je ne sais pas_ à Sézane, maintenant je suis sensible à un beau paquet, une petite attention, une bonne odeur, etc.* » (Annexe 6 – Entretien M.B.)

« *C'est déterminant !! J'adore l'expérience client. Chez Noo, tu reçois une petite pochette faite à la main… Chez Aime, la box est en carton, elle est sérigraphiée, c'est hyper cute…* »

(Annexe 7 – Entretien I.D.)

« *Je suis très attachée au service soigné, au packaging, c'est bête mais le tote bag est hyper important pour moi ! et les petites attentions (…) Qui font que je me sens choyer.* »
(Annexe 2 – Entretien A-C. R.)

Du colis en carton customisé à l'intérieur que l'on peut réutiliser en le retournant, de la folie des *tote bags* offerts, en passant par le marketing olfactif qui s'insinue dans les paquets livrés (la marque Sézane a très vite eu l'idée de diffuser son parfum sur les vêtements commandés), etc. Les DNVB rivalisent d'ingéniosité et de partenariat divers pour faire vivre l'expérience client jusqu'à la livraison. Résultat, le client en ressort avec une impression de personnalisation, comme si plus qu'une réception de colis, c'était un véritable cadeau que l'on se faisait à soi-même. Et si la surprise qui se niche à l'intérieur véhiculait même des imaginaires aussi enfantins peut-être que ceux de la petite souris ou du Père Noël ? Bernard Cova le rappelle, « *le contrôle à distance et l'auto-contrôle du consommateur ne peut se faire qu'avec sa collaboration consentante, voire enchantée* »[190]. Gilles Deleuze le prédisait : « *le marketing est maintenant l'instrument du contrôle social, et forme la race impudente de nos maîtres. Le contrôle est à court terme et à rotation rapide, mais aussi continu et illimité, tandis que la discipline était de longue durée, infinie et discontinue. L'homme n'est plus l'homme enfermé, mais l'homme endetté* »[191].

3.2.2 – Les enjeux d'une « gouvernementalité algorithmique » pour les DNVB

"Nous savons en gros qui vous êtes, en gros ce qui vous intéresse, en gros qui sont vos amis. La technologie va être tellement bonne qu'il sera très difficile pour les gens de voir ou de consommer quelque chose qui n'a pas été quelque part ajusté pour eux". Ce sont les mots (glaçants) d'Eric Schmidt, Directeur général de Google, qui dévoilent les enjeux qui se passe derrière le miroir-écran de nos

139. DOI : 10.3917/ems.remye.2015.01.0125. URL : https://www.cairn.info/regards-croises-sur-la-consommation-tome-2--9782847698381-page-125.htm.
[189] Ibid.
[190] Ibid (COVA).
[191] Ibid (DELEUZE, 1990).

ordinateurs, nos smartphones, etc. Antoinette Rouvroy analyse l'impact des *bigs datas* en reprenant les trois temps de ce qu'elle appelle la « *gouvernementalité algorithmique* »[192] : la collecte des données, leur traitement et la manipulation des comportements grâce à ces traces. Que ce soit l'Etat, les entreprises privées ou les scientifiques, tous recueillent des données respectivement à des fins de contrôle ou de sécurité, d'individualisation des offres ou de gestion des stocks par exemple, d'acquisition ou d'amélioration de connaissances. Les individus eux-mêmes mettent à disposition bénévolement leurs données sur les réseaux sociaux. Pour ce qui est de leur conservation, Antoinette Rouvroy note que « *ces données sont conservées sous une forme électronique dans des "entrepôts de données" aux capacités de stockage virtuellement illimitées et potentiellement accessibles à tout moment à partir de n'importe quel ordinateur connecté à l'Internet quel que soit le lieu du globe où il se trouve* »[193]. On ne connaît donc pas forcément les véritables finalités de leur usage au moment de la collecte. Résultat, cela participe à « *une minorisation de l'implication du sujet, et donc du consentement pouvant être donné à cette communication d'informations : nous semblons nous mouvoir ici au plus loin de toute forme d'intentionnalité* »[194]. Le deuxième temps est ce que la chercheuse appelle le « datamining », le traitement automatisé des données. Autrement dit, les mathématiques appliquées remplacent toutes les autres disciplines qui pourraient être utilisées. *« Exit toutes les théories sur les comportements humains, de la linguistique à la sociologie. Oubliez la taxinomie, l'ontologie, et la psychologie. Qui peut savoir pourquoi les gens font ce qu'ils font ? Le fait est qu'ils le font, et que nous pouvons le tracer et mesurer avec une fidélité sans précédent* » constate Chris Anderson, ancien rédacteur en chef du magazine américain Wired (la bible des geeks du monde entier), dans *L'âge des Petabits*[195]. Dès lors, le traitement de ces données ne sert plus à vérifier des hypothèses comme les statistiques, elles produisent des vérités à partir de simples corrélations (entendues comme simples liens ou rapports réciproques). Or Antoinette Rouvroy souligne le risque de prendre des décisions aux effets juridiques à partir de ces corrélations. Dans le monde de l'assurance, on parviendrait à « *une tarification exacte, adaptée en temps réel, s'adaptant sans cesse aux risques effectivement encourus, [mais serait aussi] une pure démutualisation des risques qui anéantit paradoxalement l'idée même de l'assurance ou de la mission de service public* ». Par rapport aux biens culturels, le risque est majeur de n'être finalement orienté que vers des idées, des offres, des productions qui nous seraient familières, proches ; sclérosant ainsi le champ culturel et le savoir dans toute son amplitude. Enfin, la dernière étape étudiée par la chercheuse est l'usage qui est fait « *de ces savoirs probabilistes statistiques à des fins d'anticipation des comportements individuels* ». Le problème de cette gouvernementalité algorithmique est qu'elle « *ne produit aucune subjectivation, elle contourne et évite les sujets humains réflexifs, elle se nourrit de*

[192] ROUVROY, Antoinette ; BERNS, Thomas. *Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ?* Réseaux, 2013/1 (n° 177), p. 163-196. DOI : 10.3917/res.177.0163. URL : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-163.htm.

[193] Ibid.

[194] Ibid.

[195] Cité dans CARDON, Dominique. *Regarder les données*. Multitudes, 2012. n° 49, été, pp. 138-142.

données infra-individuelles insignifiantes en elles-mêmes, pour façonner des modèles de comportements ou profils supra-individuels sans jamais en appeler au sujet, sans jamais l'appeler à rendre compte par lui-même de ce qu'il est, ni de ce qu'il pourrait devenir ». A la lumière de cette analyse, on lit avec une nouvelle acuité les liens d'interdépendances entre le comportement de consommateurs et les réponses communicationnelles qui sont produites par les marques, que nous étudions. Lors de mes entretiens semi-directifs, les personnes interrogées mentionnées unanimement leur attention pour les conditions de production des biens et services au moment de leur acte d'achat.

« C'est sûr que je dépense moins du coup (…) Ça me convient bien parce que ma consommation est en cohérence avec ce que je pense, et ma vision du monde. C'est assez valorisant (de moi à moi) et je mets mon intérêt sur d'autres choses. Mais le fait que la mode ne m'ait jamais passionnée m'aide aussi ! » (Cf. Annexe 5 – E-M. C. Entretien semi-directif)

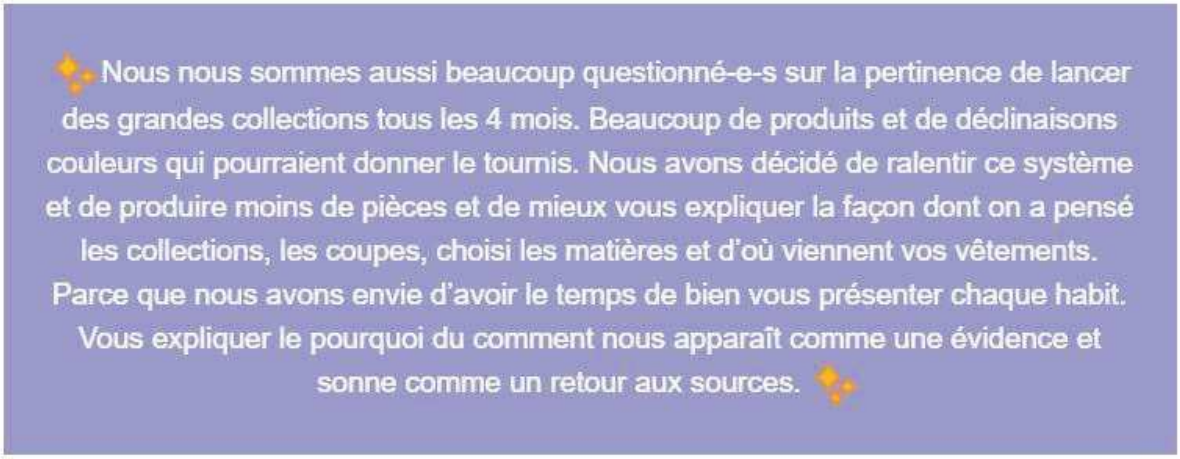
« *Clairement, acheter un énième tee-shirt blanc moins cher qu'un menu sandwich à la boulangerie du coin, je me dis qu'il y a un léger souci…* »

(Cf. Annexe 6 – M. B. Entretien semi-directif).

« J'essaie de me "détoxifier" de la fast fashion*. J'essaie d'avoir un comportement plus responsable en termes de consommation de vêtements, soins et déco (...) J'essaie de m'en détacher et d'avoir une relation plus utilitaire et moins consumériste du vêtement. Mais ça m'arrive d'avoir des rechutes ! »*
(Cf. Annexe 9 – Entretien semi-directif M.L.)

Comment résister dès lors à une marque, comme Make My Lemonade, qui propose par exemple « un emballage ECO-FRIENDLY » (cf. capture ci-dessous) ? Cette DNVB propose une option d'envoi de colis avec « *des articles expédiés dans leur emballage d'origine, en matière recyclée et c'est tout (pas de sticker, ni papier de soie*) ».

La dévaluation de l'expérience client apparait comme une « démédiation » pour mieux répondre aux besoins des consommateurs. Tous sont unanimement satisfaits, de celui à la conscience écologique sensible en passant par celui qui attend toujours plus d'égards de la part de la marque. De même, quelle étonnante coïncidence pouvons-nous observer entre une tendance, partagée ici ou là depuis le confinement du printemps 2020 autour de l'envie de ralentir le rythme, prendre le temps, profiter de l'instant présent, et ce type de message, diffusé dès la rentrée scolaire suivante par cette même marque:



Comme le rappelait déjà en 2017 un article de Slate[196] : *"La société de consommation est morte, vive la société de consommation"*, on trouve en effet à ces considérations plus ou moins collectives pour la frugalité, le consommer moins, un écho quasi immédiat chez les marques et notamment les petits champions du web. De là à faire l'hypothèse que nos traces, laissées çà et là sur notre route numérique ne sont pas innocentes dans cette étrange rencontre entre une attente et une offre, il n'y a qu'un pas. Ce qui donne à cette gouvernementalité algorithmique tout son potentiel normatif.

Pour conclure cette partie, transposons-nous un instant sur un autre champ d'observation ; nous pensons qu'il pourrait éclairer notre analyse et la mettre en perspective. Nous sommes dans le département du Gard. Là, se joue un combat quasi titanesque, relayé par la presse locale et nationale : Argan, l'aménageur du géant du e-commerce Amazon, projette d'installer un entrepôt gigantesque à deux pas du Pont du Gard, défigurant (selon les détracteurs du projet) le paysage environnant de ce « *monument bimillénaire* » (inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco). Une poignée d'associations de riverains, de commerçants et de défenseurs du patrimoine se mobilisent pour mettre ce projet en échec. Dans un article du Nouvel Obs, daté du 23 mai 2020, le maire d'une des communes concernées, Claude Martinet, favorable au projet, résume ainsi le débat : *"il n'y a pas de bonne raison de s'attaquer au projet à part philosophique"*. Un argument précisément repris par les détracteurs du

[196] CASSELY, Jean-Laurent. *La société de consommation est morte, vive la société de consommation*. Slate, 16/02/2017. Consulté le 25/08/2020 et disponible sur : http://www.slate.fr/story/137069/societe-consommation-est-morte-vive-societe-consommation.

projet *"qui associent Amazon à l'hyperconsommation à bas coût"* [197], analyse Vincent Nouzille, journaliste-écrivain, opposé à cette installation. *"C'est un symbole du monde d'avant, de ce qu'il ne faut plus faire. La crise actuelle a fait prendre conscience de la nécessité de relocalisation et de circuits courts. On doit changer de paradigme"* [198]. Combien de temps des résistances vont encore s'organiser ? Quand, dans ce combat contemporain, un Goliath (Amazon) propose l'ensemble des biens matériels à prix cassés, disponibles où que l'on soit, au meilleur prix, David (le pont du Gard) semble bien faible, n'offrant de son côté, qu'une structure de pierres, certes bimillénaire, témoin d'une virtuosité technique de l'époque, mais visible uniquement par une poignée de touristes et pour un savoir, finalement ni monétisable, ni valorisable dans une transaction marchande. L'issu de ce combat est à suivre, mais il nous donne dès à présent un indice de ce qui se joue à l'époque contemporaine. « *On assiste au développement d'un nouveau mode de gouvernement des conduites, et que des glissements épistémiques, épistémologiques et sémiotiques ont, grâce ou à cause du tournant numérique, des répercussions fondamentales, qui m'intéressent sur le plan du métabolisme normatif, ou quant à la façon dont les normes se fabriquent et fabriquent de l'obéissance* », alerte Antoinette Rouvroy[199].

[197] BERTRAND, Morgane. *Amazon menace-t-il le Pont du Gard*. Le Nouvel Obs, publié le 23 mai 2020 à 12h00. URL : https://www.nouvelobs.com/conso/20200523.OBS29224/amazon-menace-t-il-le-pont-du-gard.html

[198] Ibid.

[199] ROUVROY, Antoinette ; STIEGLER, Bernard. *Le régime de vérité numérique*. Socio [En ligne], 4 | 2015, mis en ligne le 28 mai 2015, consulté le 04 septembre 2020. URL : http://journals.openedition.org/socio/1251 ; DOI : https://doi.org/10.4000/socio.1251.

CONCLUSION

Dans le cadre de notre travail de recherche, que nous avons choisi de consacrer aux *digital native vertical brands* (DNVB), nous avons décidé d'orienter nos analyses autour d'un paradoxe, d'une tension. Ces marques, plutôt récentes, parviennent à tirer leur épingle du jeu et à s'imposer sur la scène socio-économique française, en particulier sur le marché de la mode et de la cosmétique, en dépit d'un contexte défavorable, tant sur le plan économique (crise sanitaire, baisse de la consommation de biens non alimentaires…) que symbolique (crise de confiance à l'égard des marques et de la publicité).

Comment, dans un contexte de méfiance à l'égard des marques traditionnelles, mais aussi de leur outil premier de communication qu'est la publicité, les DNVB parviennent-elles à émerger, grandir et même prospérer ? Une attention particulière a été portée aux cas des marques Sézane et Make My Lemonade.

En réponse à cette problématique, nous avons émis trois hypothèses que nous allons rappeler ci-dessous avant de les valider, invalider ou nuancer selon les résultats de recherche obtenus. **D'après notre première hypothèse, les DNVB profitent des représentations sociales que la technologie, et Internet en particulier, fait circuler dans la société. Nos recherches, analyses et déductions nous ont amenés à valider cette hypothèse.** Nous avons en effet démontré que les Pères fondateurs d'Internet, qu'ils aient été hackers, informaticiens, ingénieurs, _pragmatiques ou idéalistes_, ont vu dans la structure en réseau, le moyen de créer une communauté d'agents égaux, nourrissant une soif de performance. Dans cette énergie d'une horizontalité nouvelle, l'individu a pu grâce à Internet « *braconner* » des usages (De Certeau), faire accoucher des « *innovations ascendantes* » (Dominique Cardon), devenir acteur d'une société idéalisée autour de la notion de transparence (Sidonie Gallot, Lise Verlaet). Et en cela, les DNVB s'inscrivent précisément dans cette énergie : performance, détournement des usages par des offres innovantes, utilisation des moyens numériques pour gagner en transparence et apparente sincérité. Dans ce cybermonde qui évolue sous nos yeux, on voit des forces communautaires tenter de structurer d'anciennes formes de solidarité dont les structures qui les animaient à l'époque moderne (religion, Etats, entreprises…) se sont progressivement délitées avec l'entrée dans le postmodernisme. Dans ce contexte, les jeunes marques nées sur Internet proposent un nouveau rapport à la clientèle, à la fois utilisatrices/ consommatrices mais aussi membre d'une communauté de marque.

Selon notre deuxième hypothèse, les marques françaises, *digitally native*, s'appuient sur des mécanismes de légitimation et de domination tout à fait traditionnels. Nos recherches et analyses nous ont révélé que certes, cette hypothèse est en grande partie valable, elle doit toutefois être nuancée. En effet, nous avons vu que le numérique participait à l'essor d'une « *pluralité de*

légitimités » (Brigitte Bouquet). Or ces structures de légitimation sont en elles-mêmes à l'époque contemporaine, plus « *liquides* » (Bauman), plus instables ; et peut-être aussi plus malléables dès lors que l'on se situe dans un groupe social dominant (Bourdieu), dont sont majoritairement issus les créateurs de DNVB. En cela, l'acte d'achat continue à être un signe de distinction (Bourdieu et Goblot), nouvelle objet de vénération (Michel De Certeau) et renforce une « *société de consommation* » (Baudrillard) dans lequel l'individu se retrouve, consommé par ses propres objets. En revanche, nous l'avons vu à travers l'offre éthique et l'usage des *datas*, les marques imposent leur gouvernementalité par des moyens de plus en plus opaques (traitement des données, manipulation des considérations éthiques, usages abusifs du soi virtuel…) obtenant des individus encore plus de dépendance.

Enfin **notre troisième hypothèse tendait à étudier la capacité de ces marques à laisser entendre qu'avec le digital, la relation et la communication avec le client étaient "plus directes".** Or, en confrontant leurs messages à l'analyse, nous nous sommes aperçus que des opérations de « médiations » et « remédiations » (Yves Jeanneret) sont perpétuellement nécessaires pour faire oublier autant que possible leur enveloppe matérielle ou en tout cas en minimiser ses effets. **L'hypothèse d'un rapport plus "intime" entre les DNVB et ses clients est <u>invalidée</u>** car un ensemble de moyens, technique et communicationnel, sont mobilisés pour minimiser le fait que finalement, le client n'a jamais été autant tenu à distance des marques. Les moyens, notamment digitaux, pour étudier et surveiller nos usages sont tels que notre degré de vigilance face à ces instances commerciales est affaibli et notre consentement altéré. « *Il faut avoir peur de notre propre renonciation à nous gouverner nous-même* », synthétise Antoinette Rouvray évoquant une véritable « *gouvernementalité algorithmique* »[200]. Les moyens de communication sont plus insidieux, plus hybridés et nos émotions manipulées ; le *branding* contemporain est parvenu à créer des imaginaires puissants, permettant aux marques d'associer un véritable « *style de vie* » à leur produit (Floris et Ledun). Internet, réseaux sociaux, marketing digital, algorithmes… ce que Gilles Deleuze appelait « *les modulations* » semblent massivement à l'œuvre pour instaurer un contrôle sur les comportements des individus, notamment en matière de consommation.

Les efforts à produire pour se libérer de ces mécanismes « *d'auto-moulages* » sont plus déchirants puisqu'ils nécessitent soit un refus de participation (l'enjeu de la déconnexion), soit une vivace résistance à des instincts individualistes et des injonctions à la satisfaction de besoins illimités, érigés en condition à une certaine réalisation de soi dans une « *société d'hyperconsommation* »[201] (Gilles Lipovetsky).

[200] Interview de Antoinette Rouvroy : gouvernementalité algorithmique et idéologie des big data [En ligne]. Youtube, Le Mouton numérique. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=cQCeAe8wPKU.
[201] LIPOVETSKY, Gilles. *La société d'hyperconsommation*. Le Débat, 2003/2 (n° 124), p. 74-98. DOI : 10.3917/deba.124.0074. URL : https://www.cairn.info/revue-le-debat-2003-2-page-74.htm.

Nous ne pourrions clôturer notre analyse de ces marques nées sur Internet, sans nous intéresser un instant à leur devenir. Si dans notre développement, nous avons écarté toute démarche prospectiviste, nous nous permettons, dans cette conclusion de nous demander, quelles peuvent être les trajectoires de ces marques ? Il existe selon nous deux risques principaux : la fusion des devenir et l'épuisement des figures d'autorité.

- Tout d'abord, on observe chez les DNVB les plus performantes, que des logiques financières prennent le pas sur des considérations éthiques et morales apparemment défendues par ces marques. Dès lors que des investisseurs viennent nourrir le projet commercial, ces entreprises se retrouvent nécessairement soumises à des règles à l'œuvre chez les marques (ou start-up) traditionnelles. Selon nous, se pose la question de la taille critique de la DNVB. Doit-elle farouchement rester à l'état de « têtard »[202], pour reprendre la citation d'Andy Dunn, pour rester fidèle à sa propre définition ? Le groupe Vog (également actionnaire de Ba&Sh, Eleven Paris, Livy, Modetrotter...) a investi dans la marque Make My Lemonade en septembre 2018[203]. Cette entrée au capital soulève deux questions : premièrement, pourquoi une marque aussi conquérante sur le marché français du prêt-à-porter féminin se contenterait-elle de n'avoir qu'une seule boutique à Paris ? Pourquoi ne pas envisager des points de distribution plus nombreux ? Or cette dynamique peut pousser la DNVB à se défaire d'au moins deux des sigles qui la constituent : D et V. La partie digitale (D) de sa stratégie pourrait devenir secondaire alors qu'elle en constitue actuellement sa force centrifuge. Et V pour « vertical », synonyme de *direct to client*, de suppression des intermédiaires et de liberté par rapport aux logiques de gestion des stocks… Ces éléments de définition des DNVB pourraient en être profondément impactés. Deuxièmement, les logiques d'investissement pourraient aussi avoir un impact sur le rythme de vie de la marque. Quand aujourd'hui, on compte trois collections par an avec quelques pièces supplémentaires en « collection capsule », un investisseur pourrait encourager Make My Lemonade à augmenter son offre et la fréquence de sa production. Seulement là, la figure d'autorité ne pourrait manifestement pas garder un œil sur tout le fonctionnement et l'esprit de sa marque. Une délégation de pouvoir (l'expression prend tout son sens au regard des analyses proposées en chapitre 2) est alors inévitable. Or, on l'a vu, il s'agit d'un élément majeur dans la structuration de son autorité. Dès lors, la spécificité de ces marques *digitally native* se diluerait dans le bain du commerce et leur devenir ne les ferait que dériver vers les rails des marques traditionnelles.

- Ensuite, une DNVB est intrinsèquement liée aux valeurs véhiculées par son créateur/ sa créatrice, qui s'est lui-même bien souvent exposé personnellement via des blogs, sur les réseaux sociaux, ou même dans la présentation des modèles qu'ils confectionnent. Sa prise de parole compte et on l'a vu, elle a une

[202] « *If a typical e-commerce company is a frog, at birth the DNVB does look a lot like a tadpole. But it doesn't end up as a frog. The difference is profound, and it requires an appreciation the role brand plays in inspiring people, speaking to them, shaping their choices, and a sharp understanding of how different the economics and growth trajectories are* », Andy Dunn, cofondateur de la marque de jeans Bonobos à qui on doit la paternité du terme "DNVB".

[203] Article de ISSAD, Tanissia. *Make My Lemonade avance désormais accompagnée par le groupe Vog*. Fashion Network, 30/08/2018. Consulté le 17/08/2020 et disponible sur : https://fr.fashionnetwork.com/news/Make-my-lemonade-avance-desormais-accompagnee-par-le-groupe-vog,1028142.html

contrepartie : l'énorme attente informationnelle des consommateurs (2.2.1). Cet engagement, cette dévotion à sa marque sont forcément menacés d'un risque d'épuisement. Ces jeunes créateurs, trentenaires, talentueux et dynamiques, peuvent-ils inscrire leur aventure entrepreneuriale sur la durée alors qu'elle repose en grande partie sur un *moi* amené par essence à changer, évoluer, se préciser ou se détourner de certains projets pour poser son attention sur d'autres aspects de l'existence humaine. On le voit dans la trajectoire de maisons solides, comme Chanel, lorsque la figure de proue, l'icône ou le créateur disparaît, la marque est ébranlée (cf. Article de Slate, *Qui pourrait incarner Chanel après Karl Lagerfeld ?*[204]). Qu'en sera-t-il d'une marque, moins mature et qui a fondé son identité sur une seule personne physique ?

D'un point de vue même linguistique, il semblerait que les DNVB n'aient pas pensé bien loin leur ambition future. Leur appellation même ne met en exergue que leur émergence : « digital native ». Mais ces marques n'ont-elles pas vocation à grandir, vivre, déployer leurs ailes ? Ne risquent-elles pas d'être sclérosées dans leur propre définition ? Tout l'enjeu de leur talent et leur savoir-faire, qu'il soit digital ou autre, sera de soutenir leur ambition et de leur permettre de perdurer dans un environnement hautement concurrentiel puisqu'à l'ère numérique, l'innovation est partout en filigrane.

[204] SCHILLING, Antigone. *Qui pourrait incarner Chanel après Karl Lagerfeld ?* Slate, 06/03/2019. Consulté le 17/08/2020 et disponible sur : www.slate.fr/story/174246/chanel-lagerfeld-karl-mode-maison-createur.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Analyse sémiolinguistique comparée des marques Make My Lemonade et Sézane

Le corpus a été constitué à partir de captures d'écran du réseau social Instagram sur une période de temps correspondant à un mois, dans la période de confinement (du 17 mars au 17 avril). Toutefois, certains comptes n'étant pas aussi souvent alimentés qu'en temps normal (notamment le compte de la marque Make My Lemonade, "mis en sommeil" quelque temps durant le confinement) la collecte a pu s'étirer jusqu'au 6 mai. Chaque corpus compte 9 captures soit 18 éléments par marque.

L'ambition était de savoir :

1/ les grandes lignes de force communicationnelle de chaque marque et sa cohérence

2/ si les valeurs socio-environnementales défendues en temps normal par la marque étaient en période de crise mobilisées de la même façon.

3/ la stratégie qui semble à l'œuvre entre, compte de la marque et compte personnel de la/le créatrice/teur.

CORPUS 1 (principal) : Compte de la créatrice : Lisa Gachet (@lisagachet)
(Entrepreneur - Founder & Creative Director of @makemylemonade).

CORPUS 2 (principal) : Compte de la marque Make My Lemonade : @makemylemonade
(Prêt-à-porter et prêt-à-coudre par @lisagachet - Fabrication Européenne)

CORPUS 3 (connexe) : Compte de la créatrice de Sézane, Morgane Sézalory (@morganesezalory)
Des yeux grands ouverts et un coeur qui bat très fort | De l'imagination @sezane @lescomposantes & @octobre_editions| Des actions #demain.

CORPUS 4 (connexe) : Compte de la marque **Sézane** (@sezane) - À Paris, quality pieces designed to last.

Introduction

Que voit-on ? Les photos de mon corpus principal (1 et 2) sont issues de comptes Instagram publics, d'une marque dite DNVB : celui de la marque Make My Lemonade, créée en 2012 (à la suite du succès de son blog de DIY[205] du même nom) et celui de sa créatrice, Lisa Gachet. J'ai choisi de confronter ce corpus principal à un corpus connexe constitué de visuels, captés sur la même période, sur les comptes Instagram de la marque Sézane, elle aussi considérée comme DNVB, née en 2013 à la suite du succès du blog Les Composantes, et celui de sa créatrice Morgan Sézalory. Il nous a semblé intéressant de faire un parallèle entre les deux marques qui se revendiquent toutes les deux de valeurs éco-responsables, respectueuses des conditions de travail de leur main d'œuvre dite locale (en tout cas européenne) ; et ce dans un contexte de fragilité économique que fût le confinement durant le printemps 2020. Par ailleurs, nous avons voulu analyser le rôle joué par la créatrice dans l'image de la marque. Est-ce un mentor ? Est-ce une icône ? Est-elle actrice de la communication de la marque ou simple figure de proue ?

I- La figure d'autorité de la créatrice : être soi dans la société vs être une médiation du réel pour mieux le réenchanter.

1-1 – Le quotidien mis en scène vs le réel sublimé.

[205] « Do it yourself » (en français « Faites-le vous-même »).

Dans le cas de la marque Make my Lemonade, on trouve quatre selfies (4 au total = 2 dans le corpus 1 + 2 dans le corpus 2), alors qu'il n'y en a aucun dans les corpus 3 et 4 de la marque Sézane. Dans cette période étrange de confinement, Lisa Gachet montre donc essentiellement son quotidien : son appartement, ses fleurs, son chat (qui a d'ailleurs son propre hashtag *#fridalechat*) … ou quelques rares références à sa marque, des souvenirs d'avant le confinement, du « temps d'avant ». Dans l'une de ses stories, elle a d'ailleurs confié être confinée seule dans son appartement. C'est donc seulement à son sens personnel de la mise en scène que ses stories ou ses photos doivent leur pseudo-« vérité communicationnelle ». Elle rejoue par là le mythe de l'objectivité, dans un idéal de la communication « transparente », débarrassée de ses médiations[206]. Pour autant, cette vérité est, par son lieu de diffusion : Instagram, bornée par la technique du réseau social (ses formats) mais aussi ses codes (filtres, lumière…). En outre, ces visuels nous font penser à des intérieurs de la presse mode et déco (cf. exemples incrustés), bien rangés, esthétiquement ordonnés. Ceci est le résultat des effets d'une « intertextualité » (Julia Kristeva) ou de « transtextualité » (Gérard Genette) avec les magazines de presse féminine, essentiellement. D'ailleurs, Instagram et la presse spécialisée s'influencent l'un l'autre.

Made.com (site web)

Côté Maison

Par opposition, la créatrice de la marque Sézane est présente sur deux visuels, cadrés à hauteur d'homme. Rien ne nous permet de dire si elles sont prises par un professionnel ou un proche ayant une appétence pour la photographie. Elles sont néanmoins esthétisantes et évoquent un bonheur familial (#24 et #27), un temps suspendu détaché du contexte sanitaire.

Par ailleurs dans ce corpus connexe (Sézane), on observe une « hybridation » esthétisante au sens où l'entendait Philippe Descola[207]. En effet, que fait la créatrice de Sézane sur son compte Instagram ? Elle emprunte des codes de l'art et de la photographie (cf. exemples photos incrustés) et les transposent dans son univers personnel. Ce dernier gagnant la dimension patrimoniale, universelle et respectable de l'Art. Les frontières entre le commerce et la culture se floutent ; la marque en filigrane se retrouve mêlée, « hybridée » avec l'univers de l'art et gagne au passage une certaine forme de respectabilité, de grandeur.

Elliott Irving

Julien Benhamou

1.2 – Période de crise et fondamentaux de marque

On constate que la marque Make My Lemonade s'est très vite recentrée en cette période de ralentissement économique sur ses fondamentaux : à savoir le blogging et le DIY. On voit en effet deux

[206] MARTY DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLERC Valérie. *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*, Rubrique "Communication & langages", 2011/3 (N° 169), p. 23-37. DOI : 10.4074/S0336150011003036. URL : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-23.htm

[207] DESCOLA, Philippe. *La composition des mondes*. Paris : Flammarion (2014). Il s'agit en effet de l'idée que « *chaque individu compose un monde qui lui est propre mais qui empiète nécessairement sur le monde d'autres individus. C'est le chevauchement des mondes d'un grand nombre d'individus, ce qu'on appelle habituellement une culture, qui va donner une cohérence à tous ces mondes particuliers* ». Cf. GWIAZDZINSKI, Luc. *L'hybridation au risque de l'inconfort* (2016) in *L'hybridation des mondes*, Elya, pp. 13-24.

réalisations de couture sur le compte personnel de la créatrice (#5 et #7) ainsi qu'un papier peint posé durant une story pour sa chambre d'amis (dont on voit la réalisation #9). Mais également deux tutoriels de couture sur le compte de la marque (#10 et #14, sans oublier le rappel de l'offre de patrons et tissus commercialisé par la marque en prêt à coudre #11).

Du côté de la marque Sézane, la majorité des visuels proviennent de l'univers de l'art (de la photographie à la peinture, en passant par la poésie). Ce qui frappe aussi dans les visuels de la marque Sézane et de sa créatrice, c'est le beau. Comme si l'art et l'esthétique pouvaient être un relais et un lien social entre les hommes en ces temps difficiles. En cela, la marque ne se travestit pas, puisque ces univers ont toujours été mobilisés par la marque. Le visuel #25 montre ainsi une photographie de danseuse en tutu, le haut du corps (et donc la tête) renversé en arrière dans ce qui doit être l'Opéra Garnier (prestigieuse école de danse de Paris) et le bas du corps (jambes et les pointes) dehors, face à Paris et à l'agitation créatrice que la ville Lumière peut porter d'évocation artistique. Cette référence à la danse classique n'est pas nouvelle dans l'ADN de la marque, puisque déjà en 2017, la marque s'associait au danseur étoile et chorégraphe Benjamin Millepied pour une collection inspirée de l'esthétisme de sa compagnie Los Angeles Dance Project.

1.3- Instagram comme « dispositif » contemporain

Arrêtons-nous un instant sur le lieu de diffusion de ces corpus : Instagram. En effet, on a l'impression, à regarder ces photos, qu'elles sont « typiques » d'Instagram. Pourquoi cette impression ? Le chercheur Lev Manovich, professeur au Graduate Center, à la City University of New York[208] donne une proposition de réponse : « *La plupart des gens qui postent sur Instagram n'ont pas de formation professionnelle, mais on remarque qu'ils ont des styles et des sensibilités similaires. On trouve des points communs : des perspectives plates, un design moderniste, des espaces vides, une couleur ou une texture dominante, des gros plans (…) Ce sont des photos abstraites et très poétiques, des formes contemporaines de poésie visuelle, où l'accent est mis sur le sentiment qui se dégage. J'ai appelé ça* Instagramism *: une esthétique où le plus important, c'est le sentiment qui se dégage des choses, de l'image. En anglais, le* mood *».* Effectivement, on retrouve dans nos corpus certains "fondamentaux" d'Instagram : le vase au design moderniste (#4), une couleur dominante (#7 et 30), des espaces vides (#9), des gros plans (#36) … Le corpus est donc tout à fait conforme aux standards de l'application.

En outre, on peut faire l'hypothèse qu'Instagram constitue aussi un « dispositif » au sens foucaldien, d'évaluation de sa e-réputation. Le système de « J'aime » (cette image) et le nombre d'interactions que le visuel génère, donne une indication de la popularité de sa production visuelle. L'application ordonne indirectement à son usager de « produire » du contenu. On devient agent producteur, placé sous l'autorité du dispositif. Et ce dernier attend de nous de nous conformer à ses attentes. Dès lors, de ce dispositif d'évaluation et des standards de l'application résultent un certain conformisme voire un véritable formatage esthétique.

II- Le rapport au vêtement : le vêtement réel pour Make My Lemonade, le vêtement-image chez Sézane

Quelle place le vêtement occupe-t-il dans le corpus 1 ? A quelle représentation du vêtement assiste-t-on dans ces corpus ?

2.1 – La place du vêtement réel dans l'image véhiculé par la marque

Majoritairement, le vêtement est ramené, dans le corpus principal, à un état de procédé, le « faire », ce que Paul Valéry appelle la « poïétique »[209] : il est en cours de réalisation (#5 et #7), idem dans le

[208] Interrogé par RICHARD, Claire. *Lev Manovich : « Instagram est le premier média de masse poétique »* [En ligne]. L'Obs avec Rue 89, 06/07/2016. Consulté le 20/08/2020 sur www.nouvelobs.com/rue89/rue89-sur-les-reseaux/20160705.RUE3320/lev-manovich-instagram-est-le-premier-media-de-masse-poetique.html.

[209] RYAN, Paul. *État en acte. L'esthétique poïétique dans l'art visuel chez Valéry* [Online]. Studi Francesi, 160 (LIV | I) | 2010, online dal 30 novembre 2015, consultato il 21 août 2020. URL : http://journals.openedition.org/studifrancesi/7104. Paul Valéry établit « *une différence centrale (…) entre* "Esthésique" (Œ, I, 1311)*, qui* "se rapporte au domaine des sensations ou

corpus 2 (#10, #14, #15). Même la production mécanisée de la photo #15 prend soin de montrer les mains de l'ouvrière. Le vêtement se veut donc incarné par son créateur : l'artisan. On est là dans la version réelle du vêtement, tel que décrit par Roland Barthes[210], par opposition au vêtement-image et au vêtement-écrit. Le vêtement est, dans l'approche de cette marque, considéré dans sa dimension technologique, avant que l'opération de transformation, l'un des « *shifters* » de Barthes ne se réalise pour, que le vêtement passe « *du réel, à l'image, du réel au langage et de l'image au langage* ». D'ailleurs, c'est ce qui est certainement à l'origine d'une certaine fascination auprès de sa communauté, ces *shifters* s'opèrent (en partie) autour d'une seule et même personne : la créatrice. Elle est à la fois l'ouvrière, le mannequin (#3 et #16) et la metteure en scène (#17) de son offre vestimentaire.

2.2 – Le vêtement-image révélateur d'incohérence éditoriale

Par opposition, le vêtement dans le corpus connexe (3 et 4) est présenté sous sa forme achevée et déjà mis en scène. Le vêtement n'est plus à l'état de procédé mais de réalisation, voire même de la mise en scène de soi-même qui pourrait s'opérer une fois le vêtement porté. Sézane présente donc un vêtement-image plutôt qu'un vêtement réel. Pourtant, si l'on s'en réfère à son site Internet, la marque entend accorder une attention toute particulière à ses procédés de production qu'elle souhaite socio- et éco-responsables (cf. l'onglet « Derrière l'étiquette »). Sa communication institutionnelle dénote sur ce point avec la réalité sémiolinguistique de sa communication sur les réseaux sociaux (en tout cas sur Instagram) puisqu'aucun vêtement réel au sens de Barthes n'y est présenté.

III- La construction d'un imaginaire : la *girl next door* de Make My Lemonade vs la figure de mécène dans le cas de Sézane

Qui voit-on dans ces visuels ? Et quels sont leur rapport à la réalité du moment ?

3.1 – La mise en scène de soi, élément de médiation cultuelle des marques

Quelles sont les représentations en cours autour de cette figure féminine que représente la créatrice de mode, Lisa Gachet ? C'est à partir de cette question que nous avons maintenant observé le corpus 1 et 2. Et il se trouve que spontanément, c'est l'impression d'un univers très féminin qui nous saute aux yeux : la présence de Frida le chat (#2 et #6), renvoie à des imaginaires autour de ces peintures (interprétants externes) :

Pierre-Auguste Renoir - *Femme au chat*

Gertrude des Clayes - *La Femme et le chat*

Autrement dit, un univers dans lequel naviguent des imaginaires domestiques d'une certaine sécurité affective, d'une douceur féminine, d'un cocon bienveillant, qui renverrait presque aux symboles proustiens du souvenir d'enfance comme les livres des Martine.

Cette image peut contraster avec le côté militant et engagé que la créatrice met en avant dans certaines de ses communications : la collection Workeuse mettait par exemple en valeur la force des femmes, la

réactions sensibles", *et "Poïétique" qui a trait à* "l'action humaine complète, depuis ses racines psychiques et physiologiques, jusqu'à ses entreprises sur la matière ou sur les individus" » (1311).

[210] BARTHES Roland, *Système de la mode.* Paris : Le Seuil (1967).

sororité et l'esprit d'auto-entreprenariat ; la créatrice annonçait aussi régulièrement dans ses stories sa participation aux manifestations contre les violences faites aux femmes ou contre le harcèlement de rue.

Toutefois, l'une et l'autre de ces images (Martine à la plage vs *girls' power activism*) ne se cannibalisent pas, elles n'apparaissent que comme les deux faces d'une seule et même pièce de monnaie, comme un yin et yang, un masculin et féminin bien assumé.

Du côté de chez Sézane, on est davantage dans l'image d'une femme mécène, amoureuse de l'art et de la culture. En comparaison avec le corpus 1 et 2, le quotidien est mis à distance, grâce à une communication autour du beau (#19), de l'art et bien sûr des "beaux" vêtements de la marque (#29 et #31). Dans sa communication, Morgane Sézalory se présente comme une femme mécène qui pourrait se présenter comme référence du bon « goût », du beau et de l'élégance. On pensera ici aux travaux de Pierre Bourdieu sur les mécanismes de fabrication du goût …

En ce sens, la créatrice de Sézane nous évoque la marquise Arconati Visconti (1840-1923) ; celle qui a hérité d'une des plus grandes fortunes italiennes a légué des œuvres de première importance : peintures, sculptures, mobilier, objets d'art, mais aussi bijoux et céramiques, aux musées français et en particulier au Musée des Arts Décoratifs, qui lui a d'ailleurs consacré une exposition cette année[211].

La marquise Arconati Visconti a fait dès 1892 ses premiers dons au musée du Louvre.

Pour autant, si par un jeu de commutation, nous insérions à la place de ces photos d'art, esthétiques mais également très consensuelles, des expressions plus revendicatrices, plus provocatrices, qui font aussi partie de l'art, la symbolique n'en serait pas du tout la même. La marque, Sézane, entend bien, de façon très traditionnelle en vérité, véhiculer une image de marque d'un point de vue marketing. Là où la marque a bien cerné les attentes de « *dépublicitarisation* »[212] de sa clientèle, elle décide de réinvestir d'autres espaces (notamment via les réseaux sociaux), avec d'autres formes de langage (l'art plutôt que le publireportage) pour assurer une médiation culturelle[213].

Nous noterons enfin que l'un et l'autre corpus nous amènent à nous interroger sur la question du beau. Globalement, les visuels présentés sur ces 4 comptes Instagram sont esthétiques, beaux, jolis, élégants… et leurs autrices sont belles. En sociologie, on considère souvent le corps comme « *miroir du social […], analyseur privilégié* » des inégalités (Le Breton, 2012). Les écrits de Pierre Bourdieu s'inscrivent dans cette perspective lorsque celui-ci désigne le corps comme un « *pense-bête* » qui « *entraîne l'esprit sans qu'il y pense* »[214]. Autrement dit, on peut souligner le fait que ces deux créatrices de DNVB exposent, grâce à leur talent de la mise en scène et leur propre plastique, les codes d'un groupe social plutôt dominant. Dans Le corps et ses apparences. L'envers du look, Michèle Pagès-Delon parle de « capital-apparence », entendu comme *« l'acquisition et la perpétuation d'une ressource, d'un atout, d'un pouvoir, d'un moyen d'action par les acteurs sociaux et qu'ils font fructifier de manière*

[211] Exposition *Marquise Arconati Visconti. Femme libre et mécène d'exception* du 13 décembre 2019 au 15 mars 2020 au Musée des Arts décoratifs

[212] BERTHELOT-GUIET Karine, MARTY DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLERC Valérie. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions Le Bord de l'eau, 2014.

[213] MARTY DE MONTETY Caroline. *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise*. Mis en ligne le 11 octobre 2014 (https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2018/12/05-2014A-Marti_de_Montety.pdf).

[214] BOURDIEU, Pierre. *Le Sens pratique*. Paris : Les Éditions de Minuit (1980), p. 115.

différentielle selon leur mode d'enracinement socio-culturel »[215]. Le corps est « *un support d'intégration sociale, dont la beauté (innée ou travaillée) serait octroyée inégalement (par le biologique ou les ressources financières) engendrant ainsi des tensions sociales* »[216].

3.2 – Le soi dans le monde d'Internet

L'un des points sur lequel on peut s'attarder est l'attitude de la créatrice Lisa Gachet, à l'image ingénue, sympathique… alors qu'elle est aussi, on l'a vu plus haut une femme d'affaires et une entrepreneure aguerrie collaborant par exemple avec les géants du commerce et e-commerce : de Sarenza à Monoprix en passant par Petit Bateau. Dans notre corpus, tout comme ses apparitions sur le site de vente en ligne pour lequel elle prend régulièrement la pose, elle se présente comme la parfaite « *girl next door* » (c'est-à-dire « la fille d'à côté »), celle qui pourrait être votre voisine et que les observateurs outre-Atlantique désigne aussi sous le vocable *all-American girl*. De façon générique, on donne à cette notion cette définition : « *Il s'agit d'un archétype culturel et sexuel américain qui désigne une femme à la féminité modeste et non prétentieuse. Cet archétype s'oppose par exemple au garçon manqué, à la femme fatale ou à la femme sexuellement active* »[217].

Or, dans son article consacré aux nouvelles technologies de communication, Vivianne Serfati rappelle qu'Internet fonde « *une partie de sa séduction sur la représentation de l'Amérique en tant que métonymie d'une modernité mise en place par la technologie* ». Les entreprises du web, et les DNVB en particulier, n'échappent donc pas à ces représentations et participent à les véhiculer, tout comme cette image de la *girl next door* ou d'une Carrie Bradshaw[218] parisienne à mi-chemin entre la bonne copine et l'icône de mode, versant ses réflexions sur clavier glacé.

La marque Sézane fait davantage le choix d'utiliser Internet comme terrain de jeux à son « *hyperpublicitarisation* »[219], s'associant à la danseuse Fauve Hautot (#34) ou la bloggeuse culinaire Miss Maggie's kitchen (#33) pour "offrir" à ses followers des instants de détente ou de loisirs en période de confinement. Mais tient ! Ces deux collaboratrices portent des vêtements Sézane. Nouvelles formes de « *publicitarisation* », le placement de produits restent une technique marketing classique que les nouveaux médiums de communication font entrer dans les sphères les plus privées de nos vies de consommateurs.

On peut rappeler ici que l'application Instagram mobilise chaque jour près de 500 millions d'utilisateurs[220]. Il s'agit donc d'un média extrêmement puissant pour une marque. D'autant plus puissant que certains chercheurs ont mis en évidence le fait que le comportement de ses utilisateurs avait quelque chose de l'ordre de la dépendance. L'application deviendrait notre « boite de Skinner »[221]. « *De cette incertitude [l'obtention ou non d'une récompense] naît le comportement addictif »*. Autrement dit, quand j'ouvre mon application, je peux trouver des pépites qui me font voir de jolies choses, m'informe ou même m'en propose la consommation (promos Instagram). En somme, ne sachant pas à quoi m'attendre, mais ayant été habitué à y voir des choses qui me procurent du plaisir, je développe un sentiment addictif.

---

[215] PAGES-DELON, Michèle. *Le Corps et ses apparences – L'envers du look*, Paris : L'Harmattan (1989), p. 160 ; cité par BRAIZAZ, Marion. *Le « problème » de la beauté : quand la sociologie s'intéresse au travail esthétique de soi* [En ligne].

[216] BRAIZAZ, Marion. *Le « problème » de la beauté : quand la sociologie s'intéresse au travail esthétique de soi* [En ligne]. Strathèse, 6/ 2017. Corps modifiés, Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg (2017). URL : https://strathese.unistra.fr:443/strathese/index.php?id=1139.

[217] Cf. Dictionnaire en ligne Wikipédia, qui classe cette notion de « *girl next door* » dans la catégorie des « stéréotypes féminins », au côté de la « cougar », « la pin-up », « la ménagère de moins de 50 ans », etc.

[218] Héroïne de la série télévisée américaine *Sex and the city*, créée par Darren Star et diffusée entre le 6 juin 1998 et le 22 février 2004 sur HBO.

[219] BERTHELOT-GUIET Karine, MARTY DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLERC Valérie. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions Le Bord de l'eau, 2014.

[220] Article de SZADKOWSKI, Michaël. « *Avec le temps, Instagram ressemble de plus en plus à Facebook* » [En ligne]. Le Monde, 06/08/2020. Consulté le 21/08/2020 et disponible sur https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/08/06/avec-le-temps-instagram-ressemble-de-plus-en-plus-a-facebook_6048289_4408996.html.

[221] CLIVIO, Inés. *Trois théories sociologiques pour comprendre la folie Instagram* [En ligne]. Les Echos START, 10/12/2019. Consulté le 20/08/2020 sur https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/trois-theories-sociologiques-pour-comprendre-la-folie-instagram-1174819.

-------INSERTION--------

(Planches de l'analyse sémiolinguistique)

<u>ANNEXE 2</u> : Entretien semi-directif (A-C. R.)

<u>Choix du public cible</u> :
Notre public cible a été composé d'hommes et de femmes français de 18 à 75 ans. Une dizaine d'entretiens semi-directifs ont été réalisés avec pour objectif de connaître les *stimuli* d'achat des consommateurs de marques dites DNVB, du secteur de la mode et des cosmétiques dans lesquelles ces marques sont encore majoritaires (respectivement 75% et 17% des DNVB, les autres relevant de la bijouterie et de la décoration (8%)[222]).

<u>Présentation de la démarche</u> :
Dans le cadre de notre mémoire de fin d'année de Master 2 en Communication, "Marque, innovation et création", nous nous intéressons aux marques dites DNVB (*digitally native vertical brands*). L'objectif de notre étude est de comprendre pourquoi les consommateurs se dirigent vers les produits de ces petites marques, souvent assez jeunes, plutôt que vers les marques plus installées.
J'ai sélectionné parce que vous représentez le mieux les consommateurs des marques que nous allons aborder. Cet entretien durera entre 15 et 30 minutes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Merci d'avance pour votre participation

<u>Identité de l'enquêté</u>
(Cette partie est uniquement à l'adresse de l'étudiant chercheur. Lors de l'intégration dans le corpus, l'anonymat est requis).
Initiales : A-C. R.

<u>Questionnaire :</u>

J'aimerais connaître vos d'habitudes d'achat en matière de beauté ou de mode. Vous pouvez me raconter votre rapport à la mode/beauté ? (Souvenirs, façon de voir le vêtement, "vos" magasins/ marques fétiches…)
Il fut un temps où j'étais plus jeune où j'avais tendance à acheter de manière moins raisonnée, habitant dans un quartier où les boutiques de mode sont nombreuses les tentations étaient récurrentes. Et j'achetais à chaque coup de cœur. J'ai toujours privilégié les petits créateurs aux grandes enseignes et n'ai jamais rien acheté chez H&M ou chez Zara. En murissant, et ayant des charges économiques à supporter j'ai appris à consommer de manière plus raisonnée, et à réfléchir si vraiment j'allais porter tel ou tel vêtement, car il faut avouer qu'à une période de ma vie, ou sûrement j'étais moins bien dans ma peau, j'achetais des pièces que je ne portais pas. Je trouve important aujourd'hui d'avoir des basiques dans sa garde-robe et des pièces dans lesquelles vraiment on se sent bien et j'aime me dire que je peux m'habiller « en une fois », c'est toujours ce que je réponds lorsqu'une vendeuse me dit que je pourrais associer telle pièce avec ça ou ça ou ajouter ça comme accessoire…

J'avoue que j'adore le contact humain pour le shopping et que je ne décide pas toujours à l'avance, cela se passe lorsque j'ai envie de me détendre que je suis en forme et détendue et j'aime vraiment passer du temps dans une boutique, toucher le vêtement et créer un contact avec la vendeuse. J'aime vraiment beaucoup les vêtements et le shopping, pas seulement pour moi, j'adore accompagner ma famille ou mes amies et les aider à trouver les pièces qui leur

[222] Etude PipeCandy, *Direct to Consumer (D2C) brands and Digitally native vertical brands - Everything you need to know in one place!* (déc. 2019).

correspondent. Je pense que chacun a un style et j'adore interpréter ce qu'une tenue peut véhiculer comme message.

[Relance]: Admettons que vous avez un événement sans une importance trop officielle mais pour laquelle vous avez envie de vous apprêter. Comment opérez-vous un choix parmi l'offre proposée ? J'avoue qu'avec la digitalisation de l'offre et les jolies marques nées sur internet, je regarde davantage les nouvelles collections sur internet, mais je souhaite toujours aller les humer et les toucher ensuite en boutique…Ces derniers temps par manque de temps j'ai commandé sans toucher mais c'est quelque chose qui me stresse toujours. J'ai la chance encore une fois de vivre dans une ville qui fourmille de jolies vitrines que je ne manque pas de regarder… Je pense que c'est comme ça que je me fais une idée du look que je vais adopter pour ce fameux évènement. Pour me rassurer je vais faire un tour de boutique et peut-être acheter une pièce qui « fait le job » mais le risque c'est également que j'ai un coup de cœur un peu plus tard et que je me retrouve avec deux tenues pour ce fameux évènement. Mais je reste tout de même sobre et je vais plutôt jouer sur l'accessoirisation ou sur le fait de mettre une paire d'escarpin avec un jean slim par exemple si je veux me sentir apprêter.

[Relance] Où allez-vous pour trouver des conseils et idées ?
Je regarde les vitrines, je navigue pas mal sur Instagram sans m'en rendre compte je pense que cela m'inspire. Et puis j'ai quelques copines aussi inspirantes ☺

[Relance]: Qu'est-ce qui vous attire le plus dans la présentation (communication autour du produit/ packaging) ? Je suis très attachée au service soigné, au packaging, c'est bête mais le tote bag est hyper important pour moi ! et les petites attentions.

[Relance] Vous faites du shopping régulièrement ?
Oui même si aujourd'hui c'est beaucoup pour mes enfants.

[Relance] Une idée de votre budget moyen ?
Je ne préfère pas savoir je suis dans l'instinct et la joie de dépenser ! Mais malheureusement j'ai du mal à acheter des pièces bon marché ! Je suis très attachée aux belles manières et coupes et aux fabrications françaises ou éthiques…et malheureusement cela a un prix !

[Relance] Pour quel type d'achat (mode ou beauté) vous dites-vous : "il faut que j'aille en boutique"! Au contraire, pour quel type d'achat vous dites-vous : "là j'achète en ligne !"
Pour mes affaires de grossesse et pour des pièces comme Sezane ou Petit bateau que je connais je n'hésite pas à commander en ligne… Par contre pour la beauté j'achète uniquement « par hasard » lorsque je suis en vacances par exemple ou quand j'ai vraiment besoin de me sentir mieux et que la nécessité de prendre soin de soi devient urgence (quand ma peau est très fatiguée) et comme je m'y connais moins bien en beauté je vais en boutique et demande conseils.

[Relance] Comment les tendances influencent-elles vos achats ? Vous les suivez ? Vous n'en avez cure ? Je pense que je les suis sans même parfois m'en rendre compte, on est forcément inspirée par ce qui se fait lors d'une saison et à force de voir les mêmes imprimés en vitrine… Mais je ne pense pas les suivre comme un mouton.

[Relance]: Qu'est-ce qui guide votre choix concernant la cosmétique ? A quoi faites-vous attention ? J'achète principalement en bio…sauf mes rouges à lèvre Guerlain, en plus du packaging je pense que y'a aussi ce petit côté parfois de se sentir « poulette de luxe ».

Et dans la mode ? J'aime vraiment l'échange humain ou les valeurs d'une marque, j'y suis attentive. La qualité des tissus et des collections, l'harmonie des collections et le service client.

[Relance] L'éco-responsabilité, les enjeux sociaux-économiques… est-ce des éléments que vous avez en tête au moment d'acheter des vêtements, des meubles ou des produits de soins ? Oui, je crois que j'ai été éduquée en plus comme ça, donc ça a toujours été naturel, d'encourager les petits créateurs, les petits producteurs, les gens qui ont une éthique et les matières qui ne font pas de mal… même si je suis loin d'être calée sur la question et loin d'être parfaite.

[Relance] : Selon vous, quelle marque répond le mieux à ces enjeux ? Et pourquoi ?
Je ne suis peut-être pas objective ou peut-être naïve mais j'ai suivi la marque Ekyog depuis ses débuts alors que la gamme était plutôt basée sur des vêtements de yoga tout en coton bio…et très jeune j'ai été sensible à cette démarche.

[Relance] : Comment suivez-vous l'actualité de cette marque ?
En tant que cliente, je reçois des mails et je zyeute la vitrine régulièrement. Avant j'étais invitée à des soirées de lancement de collection.

[Relance]: Avez-vous une idée de la manière dont ces marques communiquent ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ? Beaucoup d'immersion dans les secrets de la collection, un *story telling* très soigné, grâce aux réseaux sociaux & newsletter une vue des coulisses de la marque pour vanter ses mérites.

***[Relance] :* Pour les marques que vous m'avez citées, pouvez-vous me citer une personne qui incarnent cette marque : son style, son esprit... ?** Non, je ne vois pas.

[Relance] Vous cherchez une pièce pour un effet "wahou", comment faites-vous ? Où allez-vous ? Quelles recherches faites-vous ? En magasin ou sur Internet ? Vous pouvez citer des marques. Je crois que là je vais plutôt en discuter avec des copines, réfléchir, et fouiner un peu dans les différentes collections des marques, et peut-être aller voir chez des créateurs moins connus.

[Relance] Le rôle des réseaux sociaux est important selon vous ? Pourquoi ? En quoi vous influencent-ils ? Les réseaux sociaux apportent une dimension humaine à une marque, en mettant en scène ses équipes par exemple, et ses créateurs…Morgane Sezalory la créatrice de Sezane en est le parfait exemple, pareil pour Chrysalide la créatrice de Balzac qui se positionnent du coup comme des influenceuses… pas seulement via les vêtements qu'elles créent mais aussi leur intérieur, leur déco, leur art de vivre !

[Relance] Avez-vous en tête des comptes Instagram ou groupe Facebook/ pinterest que vous aimez suivre ? Et pourquoi ? Le compte de Morgane Sezalory, le compte de mon amie Anne qui est blogueuse depuis longtemps et qui a créé un nouveau blog « le dressing idéal » son compte c'est Anne le dressing idéal. Ce qui correspond beaucoup à des femmes actives citadines avec enfants qui composent leur garde-robe de bons basiques.

[Relance] Vous avez de la couleur sur vous ? Vous aimez porter de la couleur ? Actuellement je porte une robe verte (une des seules robes dans laquelle je rentre suite à ma grossesse)… D'ailleurs je peux répondre à un questionnaire sans soucis sur le fait de réinventer sa garde-robe et accepter de ne plus rentrer dans ses fringues…

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Make My Lemonade.

Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?

[Relance] : Comment l'avez-vous découvert ?
Sur Instagram ou via des blogs je ne me rappelle plus exactement.

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans / du respect pour cette marque ? Encore une fois il y a un côté humain, on sait tout de la créatrice, on connait son dynamisme, son équipe, ses humeurs… On voit que c'est une personne comme nous qui a aussi ses hauts et ses bas et qu'on s'habille donc avec des vêtements qui vivent !

[Relance] : S'il vous ait arrivé d'acheter via l'eshop de cette marque, pouvez-vous me dire ce qui vous a plu/ déplu ? Jamais acheté

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
Je suis sur Instagram

[Relance] : Comment trouvez-vous leur communication par comparaison avec une marque classique comme H&M, Zara, ou même encore Balzac Paris, Petite Mendigote (marque sur même segment) … ? Humain, incarnation de valeurs de proximité, et de la vraie vie (mannequin avec de vraies formes, des vraies femmes ancrées dans la réalité)

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Sézane.

Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ? Il y a une ambivalence dans ma vision de Sezane, à la fois j'aime mais à la fois l'hystérie que cette marque suscite me gêne un peu…Et l'abondance des collections me laissent un peu un goût de surconsommation…
Néanmoins, c'est une marque derrière laquelle on sent beaucoup d'énergie, qui anticipe les besoins de sa cible et qui soigne son image, et moi je suis sensible au royaume du beau ! Finalement, chez Sezane ce que j'achète le plus ce sont des objets ou des choses issus de la collection « art de vivre » plus que des vêtements.

[Relance] : Comment avez-vous découvert cette marque ?
Bouche à oreille, via l'euphorie que cette marque suscite mais aussi parce que Morgane Sezalory est la fille du commissaire aux comptes de ma maman !

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans / du respect pour cette marque ? La proximité avec sa clientèle, le service client irréprochable, et la délicatesse du packaging, ainsi que le concept novateur.

[Relance]: Le packaging du produit revêt-il une importance pour vous ? Oui énormément. Vraiment. Parce que ce sont des petites attentions qui font la différence… Qui font que je me sens choyer.

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ? via Instagram et via les newsletter que je reçois en tant que cliente.

[Relance] : Comment trouvez-vous leur communication par comparaison avec une marque classique comme H&M, Zara, ou même encore Balzac Paris, Petite Mendigote (marque sur même segment) … ? Beaucoup plus artistique, et humaine.

[Relance] : S'il vous ait arrivé d'acheter via l'eshop de cette marque, pouvez-vous me dire ce qui vous a plu/ déplu ? Ce qui me déplait fortement comme je l'évoquais c'est l'hystérie des clientes qui se ruent sur les produits, et une heure après les sorties de collection il y a déjà quasiment plus rien !

[Relance] : S'il vous ait arrivé de vous y rendre, pouvez-vous me parler de la boutique ? Je pense que c'est de la rue St Fiacre dont on parle… Là par contre, moi qui aime vivre les choses en direct, j'adore ! C'est quand même sacrément innovant, ces concepts d'appartement, et de pouvoir voir en vrai des produits qu'on regarde sur internet c'est très important pour moi…C'est soigné… LE fait de pouvoir faire ses échanges sur place est également précieux car quelle galère parfois pour les achats sur internet de devoir renvoyer ses colis et passer par la poste ou autre point relais loin de chez soi.

[Relance] : Qui incarne selon vous l'esprit de cette marque ? La liberté de la femme, la beauté, la vie !

[Relance]: Quelle vision avez-vous de la créatrice (Morgane Sézalory) ? Une femme dynamique devenue influenceuse, une femme de goût pleine d'énergie, mais qui devrait peut-être montrer davantage ses faiblesses car toute cette énergie peut parfois donner le tournis ! (comme Lisa Gachet plus terre à terre). Parce que là, on a plus l'impression que « Y'a le petit monde de Morgane Sezalory, Sezane, Bergamotte et quelques copains créateurs » … On n'est pas sur une plus grande dimension de partage.

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Aime.

Comment avez-vous découvert cette marque ? Je connaissais juste sa créatrice.

Que pouvez-vous m'en dire ?
Je la connais en tant « qu'influenceuse » j'ai beaucoup de mal et je ne me suis jamais intéressée à sa marque…Il y a trop de contrôle dans sa communication, trop lisse : la mère parfaite, la belle blonde… Je n'adhère pas et n'aurais pas envie d'acheter ses produits.

Contexte

La crise sanitaire a-t-elle eu un impact sur votre consommation d'articles de mode et beauté ? Je venais d'accoucher, donc j'étais dans ma bulle.

ANNEXE 3 : Entretien semi-directif (B. W.)

Identité de l'enquêté
(Cette partie est uniquement à l'adresse de l'étudiant chercheur. Lors de l'intégration dans le corpus, l'anonymat est requis).
Initiales : B. W.

Questionnaire :

J'aimerais connaître vos d'habitudes d'achat en matière de beauté ou de mode. Vous pouvez me raconter votre rapport à la mode/beauté ? (Souvenirs, façon de voir le vêtement, "vos" magasins/ marques fétiches…)
Je suis coquette et j'aime prendre soin de mon apparence, même s'il y a certains "jours sans", quand on a l'impression que rien ne va, que rien n'y fait, le reflet du miroir n'est pas sympa… Ce qui dirige forcément les envies de shopping vêtements ou cosmétiques. Je suis souvent tiraillée entre l'envie de m'acheter un article qui me fait plaisir sur le moment, et la conscience que parfois, ce n'est qu'une question de moment, justement. Je suis aussi le produit de ma génération : à la fois une tendance à la consommation, à la fois un frein en se demandant si vraiment c'est nécessaire, utile, et éthique.
En revanche, pas de souvenirs ou nostalgie particulière. J'ai grandi entourée de femmes aux rapports/conceptions très différents à l'apparence et à la vanité, et bien que ma notion de goût ait toujours été évolutive, je m'intéresse aux jolies choses depuis mes premiers souvenirs. Je ne marche pas aux marques, plutôt au rapport style-matière-qualité. J'aime la mode sans me sentir influencée par des tendances qui ne me plaisent pas, au seul motif qu'elles soient "in". Parfois, la notion de marge et marketing m'empêche d'acheter des articles qui me font envie, car j'estime que c'est se moquer du fabricant et du consommateur. Je regrette alors que les articles ne soient pas faits plus près, afin de couper les coûts inutiles, stopper l'exploitation d'absence de droit du travail (et des travailleurs surtout) à l'étranger. Je serais prête à mettre un même budget pour des articles correspondant à ma notion d'éthique.

[Relance]: Admettons que vous avez un événement sans une importance trop officielle mais pour laquelle vous avez envie de vous apprêter. Comment opérez-vous un choix parmi l'offre proposée ?
Je regarde tous les sites web qui me viennent en tête, sans a priori de marque, budget : une façon de feuilleter les catalogues, les collections de marques /styles différents. Je mets de côté, sur des onglets à part, tout ce qui me fait envie, puis j'écrème en fonction du budget, et surtout de ce qui va à ma silhouette.

[Relance] Où allez-vous pour trouver des conseils et idées ?
Si je suis en panne d'inspiration, et qu'internet ne m'est d'aucun secours, je demande à ma sœur ! Si vraiment j'ai du temps, alors je fais les boutiques : c'est toujours en se rendant sur place que l'on trouve plus efficacement selon moi.

[Relance]: Qu'est-ce qui vous attire le plus dans la présentation (communication autour du produit/ packaging) ?
La sobriété efficace : pas trop d'éléments, mais un code couleurs, une matière, une signature moderne et de bon goût.

[Relance] Vous faites du shopping régulièrement ?

Je regarde très souvent, presque quotidiennement (!) mais j'achète rarement. Je suis une compulsive raisonnable… ou raisonnée :)

[Relance] Une idée de votre budget moyen ?
Selon l'occasion ! Pour des petits cadeaux "comme ça", 50 euros ou moins. Pour un beau cadeau à un proche, entre 50 et 100 euros. Pour moi, une 30aine d'euros si la bricole me fait simplement plaisir, une 100aine d'euros ou plus si l'achat est nécessaire (chaussures, tenue élégante, etc.).

[Relance] Pour quel type d'achat (mode ou beauté) vous dites-vous : "il faut que j'aille en boutique" ! Au contraire, pour quel type d'achat vous dites-vous : "là j'achète en ligne !"
Cosmétique : en boutique ! (Sauf si réapprovisionnement)
Vêtement : en ligne majoritairement, en boutique si doute de matière ou coupe.

[Relance]: Qu'est-ce qui guide votre choix concernant la cosmétique ? A quoi faites-vous attention ?
D'abord au look, au résultat souhaité ; mais ensuite je regarde la composition, la plus naturelle possible ! C'est un vrai critère. J'admets avoir des difficultés à savoir si la marque est "cruelty free" sans le logo affilié… Ce n'est pas encore un vrai réflexe.

Et dans la mode ?
Idem : forcément, d'abord le look du vêtement, le style de la marque. Ensuite, le pays de production et le prix : parfois, pour des questions de priorité budget, je cède à une fabrication lointaine et douteuse. La plupart du temps, j'essaye d'acheter moins mais mieux. Mais ces enjeux ne font pas loi en fonction de mon besoin. Je trouve que l'éthique écologique notamment, prend du temps. Je le prends ou non selon les circonstances.

[Relance] : Selon vous, quelle marque répond le mieux à ces enjeux ? Et pourquoi ?
A Paris, *Make my Lemonade* est une référence : une mode adaptée à chacune, qui offre un choix de fabrication, des tissus dont la provenance est connue, parfois de la réutilisation. *Zeit Paris-Berlin* également : une marque franco-allemande qui reprend des chutes de tissu de grandes maisons de couture pour éviter le gâchis avec style. *Léo et Violette* ont créé des accessoires de maroquinerie de qualité, fabriqués en Italie, circuit court de la conception à la réalisation. Les tarifs ne sont pas pour petits budgets, mais je les trouve raisonnables lorsqu'on met qualité et durabilité en perspective. Je les recommande systématiquement.
Dommage qu'aujourd'hui il n'y ait pas plus de marques qui proposent l'arrêt de production de matières pour favoriser le recyclage ! Le consommateur est avant tout intéressé par le produit final et le prix, pas par l'aspect "nouveauté"... !

[Relance] : Comment suivez-vous l'actualité de cette marque ?
Site web

[Relance] Vous cherchez une pièce pour un effet "wahou", comment faites-vous ? Où allez-vous ? Quelles recherches faites-vous ? En magasin ou sur Internet ? Vous pouvez citer des marques.
Je choisis une tenue sobre, avec un élément vraiment fort. Je cherche alors une idée chez les grandes marques de couture plutôt inabordables, et lorsque je sais quel produit je veux obtenir, alors je recherche une alternative similaire. Le gros de la recherche se fera sur internet ou Pinterest.

[Relance] Le rôle des réseaux sociaux est important selon vous ? Pourquoi ? En quoi vous influencent-ils ?
Non ! Je n'aime que Pinterest pour la variété de propositions visuelles, et les quelques liens de redirection. Autrement, je m'en tiens éloignée.

[Relance] Avez-vous en tête des comptes Instagram ou groupe Facebook/ pinterest que vous aimez suivre ? Et pourquoi ?
Non. Trop de difficultés à supporter les ego et placements de produits de pseudo influenceurs.

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Make My Lemonade.
Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Sympathique, éthique, pétillante. Je ne me retrouve pas forcément dans les modèles, mais toujours dans la démarche. J'aimerais qu'elle serve de modèle à d'autres... !

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
Sur leur site internet.

[Relance] : Comment trouvez-vous leur communication par comparaison avec une marque classique comme H&M, Zara, ou même encore Balzac Paris, Petite Mendigote (marque sur même segment) … ?
Moins orgueilleuse, simple et authentique

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Sézane.
Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Sait capter ou faire la tendance classique et de bon goût, parfois opportuniste et légèrement prétentieuse...

[Relance] : Comment avez-vous découvert cette marque ?
Il y a longtemps dans un article de magazine de mode.

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans / du respect pour cette marque ?
Rien spécifiquement : j'aime avant tout le stylisme !

[Relance]: Le packaging du produit revêt-il une importance pour vous ?
Oui, dans la mesure où le coût n'est pas anodin, j'attends un minimum de présentation packaging agréable.

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
Sur leur site.

[Relance] : Comment trouvez-vous leur communication par comparaison avec une marque classique comme H&M, Zara, ou même encore Balzac Paris, Petite Mendigote (marque sur même segment) … ?
Subtile, très précise (s'adresse parfaitement à la cible souhaitée, moins large et plus haut de gamme que les groupes de prêt-à-porter), à la fois pour une clientèle qui semble sélective, mais moins que *Balzac Paris* (tarifs légèrement au-dessus, produits un peu moins variés), et plus actuelle que la *Petite Mendigote* (marque plus ancienne). A mes yeux, *Sézane* est un vrai modèle de réussite en com / marketing !

[Relance] : S'il vous est arrivé d'acheter via l'eshop de cette marque, pouvez-vous me dire ce qui vous a plu/ déplu ?
Le site et l'e-shop fonctionnent parfaitement, aisance de navigation, photos réussies, etc. MAIS parfois problèmes de coupe pour des vêtements qui font regretter l'essayage en boutique. La rupture de stock très rapide est également rageante !

[Relance] : S'il vous est arrivé de vous y rendre, pouvez-vous me parler de leur boutique à Paris ?
Je me suis rendue à la boutique St Fiacre, très agréable, jolie, du cachet, une équipe formée à l'efficacité, bien que le défaut parisien du regard : « *ah vous n'êtes pas en total look de notre marque* » puisse être barbant. Globalement plutôt bonne impression ! Et une gestion tout à fait correcte des pics de fréquentation.

[Relance]: Quelle vision avez-vous de la créatrice (Morgane Sézalory)
J'imagine une personnalité qui a du bagout, repère les tendances et sait twister les classiques mode, indispensables pour en faire des articles "qui ont le bon détail", qui deviennent justement des indispensables où les aspects qualité, élégance et féminité sont évidents. Excellente en marketing, elle connaît les astuces (pourtant pas toujours très fines) pour créer le besoin chez ses client.e.s. Le succès de sa marque montre que malgré les ficelles apparentes de son business, le fin mot de l'histoire est bien l'équilibre qu'elle a su trouver entre créativité stylistique, cible, tarifs, notion "d'exclusivité abordable"... Un goût sûr et des méthodes qui ont fait leur preuve.

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Aime.
Comment avez-vous découvert cette marque ?
Après avoir suivi Mathilde Lacombe depuis le lancement de son 1er blog : La Vie en Blonde.

[Relance] : Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Je ne m'y suis pas intéressée...

[Relance] : Connaissez-vous la créatrice, Mathilde Lacombe ? Que pouvez-vous m'en dire ?
Oui, en classe de 6e ! :) Mais principalement via "La Vie en Blonde". A mes yeux, l'évolution de son blog pourrait être révélateur de l'évolution (professionnelle au minimum) de la personne. D'abord une simple façon de partager une passion (cosmétique) en se rêvant Carrie Bradshaw, le succès rencontré et les opportunités pro ont remplacé une certaine innocence par un peu trop d'ego d'influenceuse à mes yeux. Je lui trouvais plus de fraîcheur sans les placements de produits (le « *j'ai testé et je partage* » devenu « *je teste pour faire la pub de la marque* ») ; sans le partage de sa vie privée ; sans le lissage de ses goûts aligné sur ceux d'autres influenceuses. C'est parce que je ne supporte pas le concept même que j'ai arrêté de suivre Mathilde Lacombe, à regret.

Contexte : La crise sanitaire a-t-elle eu un impact sur votre consommation d'articles de mode et beauté ?
Pas en termes d'achat : uniquement en termes d'utilisation au quotidien (moins de make-up).

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Vous pensez à quelque chose en pensant à ces marques, à la façon dont elles commercialisent leurs produits ? (Tout ce qui vous passe par la tête)
Je trouve qu'elles incarnent la preuve que l'élément d'achat/marketing le plus efficace est bien l'identification : en démarrant grâce à leur personnalité, leur histoire partagée (parfois leurs vies perso) et surtout leurs goûts, les créatrices ont pu développer un vrai business. C'est bien plus

fort et mieux ciblé qu'une marque appartenant à un groupe ! Proposer du choix, dans une même ligne stylistique, une même démarche, avec des arguments qui parlent aux clients, donner un sens plus marqué que des grandes marques anonymes finalement, permet de surmonter des tarifs au-dessus des Zara, H&M et autres Mango. Alors que dans une société de consommation comme la nôtre, le nerf de la guerre est bien souvent le prix avant la qualité ou l'éthique.
Je m'interroge simplement sur le succès de ces marques ailleurs qu'à Paris : ont-elles les mêmes répercussions dans les autres grandes villes en France ? A l'étranger ? Ne souffrent-elles pas de l'identification ou l'étiquetage de "parisienne" (une connotation qui peut être négative), ou au contraire en bénéficier ? Ces marques apprennent-elles également à progresser (réparer les défauts de coupe par exemple) ou se figent-elles dans leur succès pour que la clientèle s'adapte et non l'inverse ?

ANNEXE 4 : Entretien semi-directif (E-M. C.)

Identité de l'enquêté
(Cette partie est uniquement à l'adresse de l'étudiant chercheur. Lors de l'intégration dans le corpus, l'anonymat est requis).
Initiales : E-M. C.

Questionnaire :

- J'aimerais connaître tes d'habitudes d'achat en matière de beauté ou de mode actuellement.
Je n'achète pas grand-chose... en beauté rien du tout même ! Ah si, je viens d'acheter une crème conseillée par une dermato pour éviter les tâches brunes sur le visage. Sinon, j'achète une huile végétale quand la mienne est vide qui me sert de crème hydratante pour le visage. Pour le maquillage, je n'ai rien acheté depuis très longtemps. Des copines m'avaient offert un crayon et du mascara de la marque Avril, il y a plus d'un an. Je mets encore ce mascara mais c'est tout. Côté mode, j'achète un peu sur Vinted (mais quand c'est ciblé sinon je ne trouve rien), un peu à Emmaüs, il y en a un à côté de chez moi. Et j'avais trouvé des chouettes trucs en vide grenier l'automne dernier. Si j'ai le temps, je vais faire un tour aux Curieux (boutique éthique à Lyon), mais je n'ai rien acheté là-bas depuis un an je pense.

- Que peux-tu me dire sur ton rapport à la mode/beauté ? (Souvenirs, façon de voir le vêtement, "vos" magasins/ marques fétiches…). Et si ce rapport a changé ? et pourquoi ?
Je n'ai jamais été très passionné de mode/beauté je crois... Je me dis toujours que je n'ai pas bon goût d'ailleurs. Et j'ai souvent "rêvé" qu'on s'occupe à ma place de renouveler ma garde-robe. Je regarde souvent les fringues des autres pourtant. Et j'envie aussi les filles que je trouve bien habillée. Avant, j'achetais plus de trucs mais ma "conscience éthique" qui s'est développée ces dernières années fait que je n'arrive plus à acheter de "made in china" ou autre pays du genre... Bon, ça m'arrive de craquer parfois. Disons pour un truc une fois par an. La dernière fois c'était un short et un t-shirt chez Promod en juillet dernier je crois. Mais ça me fait culpabiliser, du coup j'ai du mal à vraiment apprécier mon achat. J'avoue que parfois j'aimerai bien m'en foutre un peu plus. Je serai mieux habillée et ce serait plus simple.
C'est surtout mes copines qui me "ramènent" à la mode j'ai l'impression. Elle s'en préoccupe plus et je découvre les modes à travers elle. Ou alors j'aime ce qu'elle porte et je vais chercher des habits qui s'en approchent. Ces dernières années (mois) je me rends compte que j'assume plus les couleurs et les motifs. J'associe plus facilement des choses qui peuvent paraitre comme "voyant" (des chaussures rouges avec un jean a fleurs et une doudoune jaune... si si ! Et j'aime bien en plus !) Je ne me suis jamais beaucoup maquillée. En fait, je ne mets que du mascara, les jours où je travaille surtout "pour que les élèves voient mes yeux" (je suis enseignante).

- Tu as engagé un changement dans tes habitudes de consommation. Quels bénéfices (pécuniaires ou moraux) en retires-tu ? Quels contraintes/ difficultés/manques ce changement a-t-il fait apparaître (s'il y en a) ?
C'est sûr que je dépense moins du coup. Ou parfois, quand j'achète une pièce éthique, elle va me couter plus cher mais j'en achète qu'une. Ça me convient bien parce que ma consommation est en cohérence avec ce que je pense, et ma vision du monde. C'est assez valorisant (de moi à moi) et je mets mon intérêt sur d'autres choses. Mais le fait que la mode ne m'est jamais passionnée m'aide aussi !

En revanche, je trouve souvent que je n'ai pas beaucoup d'habits, ou que c'est toujours les mêmes depuis plusieurs années. Et quand j'ai besoin de quelque chose (pour moi ou mes filles), ça prend du temps de trouver. Ca demande plus de patience et de mettre un peu de côté le "tout de suite maintenant", ce qui n'est pas toujours simple. Normalement, je veux un truc, je vais au magasin le plus proche, je l'achète et je l'ai ! Là, je dois attendre de le trouver d'occasion, ou aller dans un magasin en particulier. Si c'est en ligne je dois attendre qu'il arrive... bref ! Mais quand je le trouve je suis vraiment contente d'avoir attendue. Je me dis que ça y est, je l'ai. Et sans avoir fait travailler des petits enfants. Alors c'est cool.
Mais bon, surtout pour mes filles, j'avoue que parfois le neuf me manque. Une pièce avec des couleurs bien vives, toute belle, qui sent le neuf quoi ! Là, les couleurs sont souvent un peu plus passées, ça peut parfois être un peu abimé. Et je récupère beaucoup ce qu'on me donne alors c'est parfois plus difficile d'assembler le haut et le bas. Il y a quelques années j'en avais marre parfois de voir mes filles sapée "n'importe comment" (ou plutôt pas en tout beau tout neuf). Et j'étais super contente quand ma mère achetait des habits neufs pour les filles du coup. Ce qui est débile vu que son achat n'est pas éthique... mais bon... ce n'était pas moi qui l'avait, ni acheté ni demandé ! Maintenant je m'en fiche un peu plus je crois.

- Admettons que tu as un événement sans une importance trop officielle mais pour laquelle tu as envie de t'apprêter. Comment opéres-tu un choix parmi l'offre proposée (mainstream ou de seconde main) ?
Ça suppose que je veux acheter un truc pour l'occasion ? Bon... ça m'est rarement arrivé ces derniers temps. En général je ressors un truc de ma garde-robe et je râle ("bon ben je vais encore mettre cette robe") ou je ne râle pas et je me dis "cool c'est l'occasion de mettre cette robe". Si j'ai du temps, je vais faire un tour dans les quelques magasins habituels : Emmaüs, Les Curieux, Monop... Et sinon, je demande à une copine de me prêter une robe ou un chouette ensemble.

- Essaies-tu de te "protéger" de la communication des marques ? Et si oui, comment ?
Ce n'est pas simple de se "protéger" avec toutes les pubs qu'on voit dans les rues... Mais comme ça ne m'a jamais vraiment intéressé je ne relève pas trop... On n'a pas la télé donc pas de pub télévisuelle déjà. En fait je crois que je me sens assez protégée de ça parce que je n'y fais pas attention.

- Sur les sites de vente en ligne de seconde main, qu'est-ce qui motive ton achat ? A quoi vas-tu être attentive ?
J'essaie d'y aller pour des trucs ciblés. Des choses dont j'ai besoin. Sinon c'est dur de trouver. Je l'utilise plus pour mes filles. Sinon par exemple, l'autre jour je cherchais une robe donc j'ai tapé les marques que je connais (y'en a pas beaucoup en vrai... je fais souvent appel aux copines pour m'aider !). Je cible ma recherche : marque si j'en ai une en tête (pour la robe je cherchais Sessun par exemple), prix, état...
En général le prix aide pas mal à me dire "bon, c'est pas mal et pas cher alors ça fera l'affaire"...

- Tu cherches une pièce pour un effet "wahou", comment faites-vous ? Où allez-vous ? Quelles recherches faites-vous ? En magasin ou sur Internet ? Vous pouvez citer des marques.
Si j'ai du temps pour ça, je vais regarder sur internet sur les quelques marques que je connais : Sezane par exemple (en vrai je n'en trouve pas trop d'autres là...). Je vais aussi aller faire un tour dans certains magasins. Je peux parfois aller voir à Monoprix par exemple. Je ne sais pas pourquoi mais je me dis que ce n'est pas si pire Monoprix en terme éthique... et je suis trop contente quand je vois qu'ils ont des pièces Made in Portugal ou Made in France.

- Le rôle des réseaux sociaux est important pour toi ? Pourquoi ? En quoi dirais-tu qu'ils t'influencent en général ? Pour la mode/ la beauté en particulier ?
Je crois que ça n'a pas d'influence... je ne suis que mes copains/copines... Ca peut me donner des idées/envie de déco par exemple.

- As-tu en tête des comptes Instagram ou groupe Facebook/ pinterest que tu aimes suivre ? Et pourquoi ?
Non pas trop... Il y a Zoedelascases mais c'est plus déco. Et puis en vrai je ne la suis pas, mais je vais régulièrement voir ce qu'elle poste.

- Connais-tu les marques Make My Lemonade, Sézane, Respire ou Cut By Fred ? Si oui, que pensez-vous sincèrement des efforts socio-environnementaux que ces marques disent prendre (composition des produits cosmétiques dans le cas de Cut by Fred et Respire, inclusivité et production européenne voire locale chez Make My Lemonade...) ? Que penses-tu de la démarche de ces marques ?
Je n'ai pas trop d'avis je crois... J'ai entendu parlé par les copines de Make My Lemonade mais je suis jamais vraiment allée voir. J'ai découvert Sézane par les copines aussi et j'étais contente de savoir qu'ils étaient dans cette démarche. Chic, une marque qui me plait et que je peux acheter sans culpabiliser !
Je me demande toujours si c'est "vrai"... Mélanie m'a dit il n'y a pas longtemps que finalement Sezane n'était pas si éthique (je sais plus pour quelles raisons). Mais en vrai, ça me ravie que des marques s'engagent dans ces efforts, ça me permettra d'avoir des jolis habits neufs ;)

- Hormis le seconde-main, y a-t-il des marques (même locale) qu'il t'arrive d'acheter ? Peux-tu les citer et m'en parler ? Si oui, comment l'/les as-tu découvert ? comment suis-tu leur actualité ?
Avec le magasin les Curieux ou Modetic, j'ai découvert la marque Armedangels par exemple. Ca m'est arrivé d'aller sur leur site voir ce qu'ils avaient. Mais c'est cher quand même. Et pas tout me plait. Du coup je préfère essayer en magasin pour être sûre. Je ne suis pas trop leur actualité. C'est plus quand j'ai envie d'un truc je vais voir.
Idem pour Sézane, je vais sur leur site. Mais je suis nulle en marque... tu peux demander à mes copines (Ces et Mél...) je leur écris dès que je veux chercher un truc sur Vinted : "c'est quoi déjà les marques bien ?"

- Pour habiller tes poupettes, tu fais comment ? Et pour les produits de soins ? Es-tu plus ou moins vigilante à certaines choses quand tu achètes des produits ou vêtements pour tes enfants ?
Pour les filles, je récupère pas mal de fringues : copines / cousine et les habits de Maud pour Juliette. J'utilise pas mal Vinted aussi quand je vois qu'il leur manque un truc. Ma mère s'occupe de leur acheter leurs chaussures en général (un truc de mamie !). Et je me rends compte que je leur mets souvent les mêmes habits... du coup pas besoin d'en avoir trop.
Pour les produits de soins, on achète à la Biocoop ou à la pharmacie. Mélanie me conseille aussi si besoin. Je fais assez confiance à ce qu'elle me dit (héhé) et à la pharmacienne...
Mais en fait les filles n'ont pas grand-chose : crème solaire, et crème hydratante en gros. Pour les savons et shampoing elles utilisent le même que nous : shampoing solide d'un magasin bio et pain de savon tout simple.

- Où trouves-tu des informations sur les marques chez qui tu n'achètes plus et qui t'ont motivé à ne plus acheter chez eux ?

Je crois que c'est vraiment le lieu de production qui me rebute. Et puis les scandales qu'on a pu entendre (comme le Rana Plaza...). Y'a aussi cette idée de ne pas participer à la surproduction et d'utiliser les ressources déjà existantes plutôt que de faire produire du neuf.
Du coup on achète peu de neuf et quand on prend du neuf, je regarde le lieu de fabrication. Et puis parfois je ferme les yeux et je me dis "tant pis, je fais de mon mieux mais là, tant pis!"

- As-tu d'autres éléments à ajouter/ préciser ?
Pfff ça me déprime ! Enfin, je suis très contente d'être dans cette démarche là, mais je me rends compte que mes réponses ne sont pas très intéressantes ! Je crois en fait que la mode/beauté et les marques ne m'ont jamais vraiment intéressé. Je ne sais pas pourquoi...
En vrai parfois j'ai des "crises" de : j'en ai marre, je veux des trucs neufs, je veux prendre le temps d'acheter des fringues sans regarder les étiquettes mais juste parce qu'elles me plaisent. Bon, j'en ai de moins en moins. Et puis le manque de temps aide aussi. Je n'ai plus le temps de faire les magasins en fait. Mais je rêve toujours que quelqu'un s'occupe de refaire ma garde-robe !

ANNEXE 5 : Entretien semi-directif (E. R.)

Identité de l'enquêté
(Cette partie est uniquement à l'adresse de l'étudiant chercheur. Lors de l'intégration dans le corpus, l'anonymat est requis).
Nom : R
Prénom : E

Questionnaire :

J'aimerais connaître vos d'habitudes d'achat en matière de beauté ou de mode. Vous pouvez me raconter votre rapport à la mode/beauté ? (souvenirs, façon de voir le vêtements, "vos" magasins/ marques fétiches…)
Pour moi la mode est assez compliquée, j'aime en général ce qui n'est pas "à la mode", j'aime être à l'aise dans mes vêtements, des pièces confortables plutôt "bobo-vintage-simple-basique". Pour moi c'est plutôt une façon de me cacher. Quand on n'est pas dans les "tailles standard", s'habiller peut vite devenir un cauchemar…

En revanche je prends beaucoup plus de plaisir à tester des produits de beauté, surtout depuis 4-5 ans où je travaille avec Birchbox, je me suis abonnée 2 ans, en recevant tous les mois de nouveaux produits à découvrir, j'ai un placard plein à craquer.

C'est contradictoire avec Birchbox mais j'essaie depuis quelques mois de faire un maximum de cosmétiques naturelles maison, ma fille fait de l'eczema donc je fait attention à la composition des produits de beauté.

Nous allons débuter par une situation assez simple : vous avez un achat de vêtement ou de cosmétique à faire.

[Relance]: Admettons que vous avez un événement sans une importance trop officielle mais pour laquelle vous avez envie de vous apprêter. Comment opérez-vous un choix parmi l'offre proposée ?
Je vais regarder sur quelques sites Internet, je vais rarement en boutique, hormis des zones commerciales lorsque nous partons en week-end, mais en général 80% de mes derniers achats se font en ligne, je ne cherche pas spécialement à découvrir de nouvelles marques je reste sur ce que je connais.

[Relance] Où allez-vous pour trouver des conseils et idées ?
Je suis quelques influenceuses sur Instagram ; je ne lis quasiment plus de magazines.

[Relance]: Qu'est-ce qui vous attire le plus dans la présentation (communication autour du produit/ packaging) ?
Pour les vêtements, une belle photo attirera mon attention, pour les produits de beauté je regarde effectivement beaucoup le packaging, l'identité visuelle de la marque et aussi la communication faite autour d'un produit naturel, *green, clean*, que je suis principalement sur Instagram.

[Relance] Vous faites du shopping régulièrement ?
Non

[Relance] Une idée de votre budget moyen ?
Par an, ça doit être autour de 600€ max.

[Relance] Pour quel type d'achat (mode ou beauté) vous dites-vous : "il faut que j'aille en boutique"! Au contraire, pour quel type d'achat vous dites-vous : "là j'achète en ligne !"
J'achète quasi tous mes vêtements en ligne, sauf pour les pantalons que je dois essayer en magasin. Mes produits de beauté sont aussi achetés en ligne (masques, savons, crème hydratante, soins cheveux) sauf si j'ai besoin d'un dépannage pour des produits basiques. Je vais chez Monop.

[Relance] Comment les tendances influencent-elles vos achats? Vous les suivez? Vous n'en avez cure ?
Je m'en fiche royalement ;-) Cependant j'ai découvert certaines marques de cosmétique comme Hello Body via les réseaux sociaux. Un compte que je suis sur Instagram en parlait et donnait un code reduction de 50% j'ai testé, marque *green* très sympa.

[Relance]: Qu'est-ce qui guide votre choix concernant la cosmétique ? A quoi faites-vous attention ?
Que la compo soit *clean* avec le plus d'ingrédients naturels, bio, des produits non testés sur les animaux.
Et dans la mode ?
J'essaie d'acheter de moins en moins de produits made in China, j'achète peu et des pièces un peu plus chères mais plus éthiques

[Relance] L'éco-responsabilité, les enjeux sociaux-économiques… est-ce des éléments que vous avez en tête au moment d'acheter des vêtements, des meubles ou des produits de soins ?
Pour les produits de soin : oui, je fais attention. Pour les vêtements, je fais attention pour moi de choisir un maximum des produits ethiques/écologiques. En revanche, c'est encore compliqué pour habiller les enfants. J'achète principalement d'occasion.

[Relance] : Selon vous, quelle marque répond le mieux à ces enjeux ? Et pourquoi ?
Ca ne me vient pas.

[Relance] Vous cherchez une pièce pour un effet "wahou", comment faites-vous ? Où allez-vous ? Quelles recherches faites-vous ? En magasin ou sur Internet ? Vous pouvez citer des marques.
Je ne recherche pas l'effet "Wahou" donc difficile de répondre. J'aime beaucoup Make my Lemonade donc j'irai peut-être regarder sur le site et essayer en boutique.

[Relance] Le rôle des reseaux sociaux est important selon vous ? Pourquoi ? En quoi vous influencent-ils ?
Oui les réseaux sociaux ont une place primordial aujourd'hui, l'information tourne vite, c'est relayée par des milliers de personnes en un minimum de temps, je regarde les marques pour qui nous travaillons, les concurrents, cela ne m'influence pas d'un point de vue personnel mais uniquement professionnel.

[Relance] Avez-vous en tête des comptes Instagram ou groupe Facebook/ pinterest que vous aimez suivre ? Et pourquoi ?

Instagram MakeMyLemonade, Birchbox, Aime skincare, et quelques clients; des influenceuses comme Etdieucrea, Ritalechat, minireyve et mes clients Mathilde Lacombe et Lisa Gachet. Sur Facebook, j'ai un groupe de mon arrondissement, un groupe Familles zero déchet, un groupe cuisine Companion.
Facebook est plus perso et Instagram plus professionnel pour moi.

[Relance] Vous avez de la couleur sur vous ? Vous aimez porter de la couleur ?
Je porte principalement du noir, du bleu marine, mais j'aime la couleur, j'adore la marque Gudrun Sjoden qui est une marque suédoise avec de belles matières, couleurs, motifs.

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Make My Lemonade.

Pourriez-vous me donner votre vision de la marque?
Marque tendance, fraiche, colorée !

[Relance] : Comment l'avez-vous découvert ?
Je ne me souviens pas bien mais je pense que l'on a fait une photo d'un foulard vendu en partenariat avec Birchbox puis j'en ai à nouveau entendu parler sur Instagram.

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans / du respect pour cette marque ? J'adore la plupart des collections, pour le coup les couleurs sont tops, les coupes sont originales et ils taillent jusqu'au 48, cela touche toutes les femmes !

[Relance] : S'il vous ait arrivé d'acheter via l'eshop de cette marque, pouvez-vous me dire ce qui vous a plu/ déplu ?
J'ai aimé l'attention dans le colis avec une planche de stickers, le vêtement dans du papier de soie et je n'ai jamais été déçue.

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
Instagram

[Relance] : Commment trouvez-vous leur communication par comparaison avec une marque classique comme H&M, Zara, ou même encore Balzac Paris, Petite Mendigote (marque sur meme segment)… ?
J'aime parce que c'est moderne, jeune, dynamique, *design*, un peu explosif comme leurs photos de lookbook.

[Relance] : Qui incarne selon vous l'esprit de cette marque (Lisa Gachet ?) ? Pourquoi ?
Lisa Gachet incarne complètement la marque, elle est très investie dans son projet et se donne à fond, il y a d'ailleurs autant de contenus sur son Insta perso que celui de sa marque. Elle a crée ce truc en plus des autres marques : le DIY, pour ceux qui savent coudre c'est genial de pouvoir coudre sa combi préférée ! Les patrons sont disponibles sur le site ainsi que les tissus. Lisa a travaillé deux fois avec nous au Studio, je ne peux pas me prononcer plus !

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Sézane.

Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Beaucoup plus classique, plus parisien, plus chic.

[Relance] : Comment avez-vous découvert cette marque ?

Ils nous ont contacté pour photographier des packshots.

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans / du respect pour cette marque ? Les collections sont variées, il y en a pour tous les gouts, il y a de très belles pièces mais les tarifs sont parfois trop élevés en rapport qualité/prix.

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
Instagram

[Relance] : Commment trouvez-vous leur communication par comparaison avec une marque classique comme H&M, Zara, ou même encore Balzac Paris, Petite Mendigote (marque sur meme segment)… ?
Les collections sortent très régulièrement avec des lancements le week-end et un buzz sur les réseaux sociaux ; les produits sont aussi très relayés par les influenceuses (dressingleeloo, Mathilde Lacombe…).

[Relance] : S'il vous ait arrivé d'acheter via l'eshop de cette marque, pouvez-vous me dire ce qui vous a plu/ déplu ?
J'ai été déçue par la qualité du tissu et les tailles ne dépassent pas le 46. Il y a peu de quantité donc les produits sont souvent indisponibles.

[Relance] : Qui incarne selon vous l'esprit de cette marque ?
La jeune parisienne trentenaire chic et moderne avec un bon porte-feuille ;-)

[Relance]: Quelle vision avez-vous de la créatrice (Morgane Sézalory) ?
Elle a créé ce concept de vente en ligne sans boutique au depart, sans solde, ni invendu, elle était assez visionnaire et a été bien suivie. C'est une vision de la femme moderne mais cela reste très parisien.

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Aime.

Comment avez-vous découvert cette marque ?
François et Mathilde travaillaient avec nous depuis plusieurs années avec Birchbox, qu'ils ont quitté pour créer AIME, ils nous ont demandé de continuer à travailler avec eux sur les visuels packshots et lifestyle de leurs produits. Donc avant même le lancement nous connaissions la marque ;-)

[Relance] : Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Mathilde a toujours un train d'avance, c'est une marque très novatrice, personne ne s'attendait à des complements alimentaires lors de l'ouverture du site ! C'est une marque simple, classique, moderne qui veut faire des produits les plus *cleans* possible avec de bon ingredients tout en gérant parfaitement leur identité visuelle.

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans cette marque ?
Je connais Mathilde qui est très professionnelle et perfectionniste, elle a crée cette marque en partie pour répondre à ses problèmes de rosacée et les photos avant/après publiées sur les réseaux sociaux démontrent bien l'efficacité des produits.

[Relance]: Le packaging du produit revêt-il une importance pour vous ?
Oui j'adore, ils ont réussi à rester sobre, simple, efficace avec ces couleurs neutres.

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
Instagram et surtout lorsque nous shootons les nouveautés avant la mise en ligne.

[Relance] : S'il vous ait arrivé d'acheter via l'eshop de cette marque, pouvez-vous me dire ce qui vous a plu/ déplu ?
J'ai testé les complements alimentaires pour le côté probiotique principalement et ceux pour l'été Summer Glow ; cela n'a pas été miraculeux au niveau de ma peau.

[Relance] : S'il vous ait arrivé de vous y render dans leur boutique (3 Rue du Pont aux Choux, 75003 Paris), pouvez-vous m'en parler ?
Je ne suis allée qu'à l'inauguration, c'est une toute petite boutique et je n'ai pas vu l'espace soin qui n'était pas encore crée.

[Relance] : Qui incarne pour vous cette marque ? Mathilde ! C'est vraiment l'égérie de la marque

[Relance] : Que pouvez-vous m'en dire ?
Mathilde est quelqu'un de fort, créative, hyperactive comme François Morrier, ils ont 1000 idées à la minute et réussissent tout ce qu'ils entreprennent ! Le concept est génial et novateur, l'année qui suivait des dizaines de marques ont sorti des complements alimentaires pour la peau, ils ont toujours une longueur d'avance. Mathilde représente la femme moderne, jeune, passionnée qui arrive à gérer son entreprise, sa famille (3 enfants) et sa vie à Reims avec des aller-retour sur Paris pour les rdv et la boutique. Elle paraît forte et très sur d'elle alors qu'elle est super timide, François et elle sont de bons exemples d'une start-up réussie qui va toujours vers la nouvauté, l'innovation.

Contexte

La crise sanitaire a-t-elle eu un impact sur votre consummation d'articles de mode et beauté ?
Je cherche de plus en plus à faire mes propres produits de beauté "maison" et à limiter les achats inutiles de vêtements en essayant d'éviter les produits chinois.

ANNEXE 6 : Entretien semi-directif (M. B.)

Identité de l'enquêté
(Cette partie est uniquement à l'adresse de l'étudiant chercheur. Lors de l'intégration dans le corpus, l'anonymat est requis).
Initiales : M. B.

Questionnaire :

J'aimerais connaître vos d'habitudes d'achat en matière de beauté ou de mode. Vous pouvez me raconter votre rapport à la mode/beauté ? (Souvenirs, façon de voir le vêtement, "vos" magasins/ marques fétiches…)
Comme beaucoup de filles de ma génération (du moins, j'ai l'impression), je suis passé d'une consommation "soutenue" de *fast fashion* à une consommation plus raisonnée. Pourquoi ? Manque de temps (les enfants !), manque d'argent (mes priorités sont ailleurs) et "last but not least" : l'éthique. Clairement, acheter un énième tee-shirt blanc moins cher qu'un menu sandwich à la boulangerie du coin, je me dis qu'il y a un léger souci…

Donc je recherche des bons basiques de qualité, produit en France (quand j'achète neuf). Et pour accéder à ces marques, il ne faut pas compter sur les grandes enseignes mainstream. Les réseaux sociaux sont une mine d'information.

Pour les produits de beauté, ça a toujours été différent pour moi car problèmes de peau. Donc depuis toujours, c'est parapharmacie et produit de qualité même si un peu plus chers. Là encore, par manque de temps et d'offre bio dans les pharmacies, je vais de plus en plus sur internet pour trouver mes produits.

Nous allons débuter par une situation assez simple : vous avez un achat de vêtement ou de cosmétique à faire.

[Relance]: Admettons que vous avez un événement sans une importance trop officielle mais pour laquelle vous avez envie de vous apprêter. Comment opérez-vous un choix parmi l'offre proposée ?
Hmmm, je ne sais pas trop. Quelques marques fétiches que je vais regarder en priorité et ensuite, je demande conseils aux amies… Et sur les réseaux sociaux ! Il y a quelques filles que je suis et qui correspondent à mes goûts ou à mes attentes.

[Relance]: Qu'est-ce qui vous attire le plus dans la présentation (communication autour du produit/ packaging) ?
La bonne mise en valeur du produit selon mes critères ;) : l'éthique et tout ce que j'ai évoqué avant. Et il y a des marques qui ont des compositions *hyper clean* ou un mode de production éthique mais qui ne basent pas leur communication dessus. Dans ce cas-là, je vais être attirer par le graphisme, les couleurs, etc. Mais je vais nécessairement creuser et dans ce cas, ce sera la manière dont la marque parle d'elle-même.

Tu évoquais des marques qui restent discrètes sur l'aspect éthique de leur production. Tu penses à quoi ?

En fait je ne sais pas ! :) Une marque qui investit de l'argent là-dedans va certainement en parler. Mais tu vois quand je pense à Make My Lemonade, la compo et le mode de production ne sont pas ce qui me vient à l'esprit en premier ! Alors que c'est produit en Europe et que certaines pièces sont en chute de tissu ou coton bio. Mais ce n'est pas une communication à outrance sur ces sujets-là. J'ai l'impression que le style bien particulier de la marque "fait le taf" pour attirer les clientes.
A l'inverse, Sézane, on a l'impression qu'ils cherchent à rattraper une comm' désastreuse au moment où cette question a été soulevée par leurs clientes… ils ont essayé de se justifier maladroitement sur pourquoi ce n'était pas un sujet pour eux et maintenant, ils matraquent leurs tissus bio et leurs audits dans les ateliers... Bref ! Surtout que j'ai le sentiment que c'était en fait pour "contrer" Balzac qui commençait à leur faire de l'ombre... « *Ne nous prenez pas pour des prunes. ;) Merci !* »

[Relance] Vous faites du shopping régulièrement ?
Non… par à-coups.

[Relance] Une idée de votre budget moyen ?
Fringues et produits de beauté (pour moi et les enfants) : je dirais une moyenne de 150€ par mois…

[Relance] Pour quel type d'achat (mode ou beauté) vous dites-vous : "il faut que j'aille en boutique"! Au contraire, pour quel type d'achat vous dites-vous : "là j'achète en ligne !"
Pour les vêtements : en ligne (surtout si les retours sont gratuits). Je n'ai plus le temps et je n'aime pas aller dans les magasins. Sauf Monop parce qu'il est en face de mon boulot…
Pour les produits de beauté : en ligne aussi sauf pour le maquillage mais comme je n'ai pas le temps ben… je n'en achète pas où j'en achète en ligne et c'est pas la bonne teinte et je me dis « plus jamais ! »

[Relance] Comment les tendances influencent-elles vos achats ? Vous les suivez ? Vous n'en avez cure ?
Je dirais spontanément que je m'en fiche mais comme je ne vis pas dans une grotte je pense que je suis nécessairement influencée… Mais une fois la frénésie passée, je me raisonne et je passe rarement à l'achat.

[Relance]: Je reviens là-dessus : mais qu'est-ce qui guide votre choix concernant la cosmétique ? A quoi faites-vous attention ?
A la composition des produits et à leur mode de fabrication… Et il faut que ça corresponde à un besoin ou une envie bien sûr…

[Relance] : Selon vous, quelle marque répond le mieux à ces enjeux ? Et pourquoi ?
Il y en a plein… Par exemple récemment, j'ai découvert des jeans fabriqués en Ardèche : *Atelier Tuffury*. Pour les cosmétiques, il y a *Oh my cream* qui propose une belle sélection et qui a démarré sur internet. Je n'ai jamais rien acheté mais il y a les marques comme *Mister K* ou *AIME* …

Pour quelle raison n'avez-vous jamais acheté ? Une raison en particulier ?
J'ai connu ces marques à un moment où j'avais déjà entamé une sorte de transition vers une consommation plus raisonnable et raisonnée... mais si j'ai un besoin impérieux de complément alimentaire, pourquoi pas acheter chez Aime ;)

[Relance] : Comment suivez-vous l'actualité de cette marque ?
Les réseaux sociaux.

C'est-à-dire ? Quels RS ? Quel compte ?
Instagram surtout. Les comptes de la marque et de la/le créatrice/teur.

[Relance]: Avez-vous une idée de la manière dont ces marques communiquent ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?
Elles se veulent proches de leurs clientes, transparentes, fun, et souvent la fondatrice incarne très bien la marque…

***[Relance] :* Pour les marques que vous m'avez citées, pouvez-vous me donner le nom d'une personne qui incarnent cette marque : son style, son esprit... ?**
Pour Make My Lemonade → Lisa Gachet // Pour Aime → Mathilde Lacombe // Charlotte Husson pour Mister k…

[Relance] Vous cherchez une pièce pour un effet "wahou", comment faites-vous ? Où allez-vous ? Quelles recherches faites-vous ? En magasin ou sur Internet ? Vous pouvez citer des marques.
Sur Internet forcément… Peut-être sur les grandes enseignes qui regroupent plein de marques genre Asos. Au moins, je suis sûre de trouver qqch qui me fasse sortir de ma zone de confort.

[Relance] Le rôle des réseaux sociaux est important selon vous ? Pourquoi ? En quoi vous influencent-ils ?
Carrément ! Cela permet une communication déguisée. Plutôt qu'un publi-communiqué dans Grazia, quelques posts (grassement payés j'imagine ?) par des influenceuses et hop, tout le monde veut acheter le produit !

[Relance] Avez-vous en tête des comptes Instagram ou groupe Facebook/ Pinterest que vous aimez suivre ? Et pourquoi ?
J'essaie de ne pas trop suivre de marque car les marques elles sont très fortes et ça pousse à la consommation ☺…

[Relance] Vous avez de la couleur sur vous ? Vous aimez porter de la couleur ?
A petite dose ☺ Mais ça sera toujours assez sobre

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Make My Lemonade.

Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Jeune, peps, parisienne, colorée, inclusive

[Relance] : Comment l'avez-vous découvert ?
Réseaux sociaux ☺

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans / du respect pour cette marque ? Une communication irréprochable même quand ils merdent. Une remise en question affichée, une transparence sur la nécessité d'avoir des prix relativement hauts pour des produits de qualité, etc.

[Relance] : S'il vous est arrivé d'acheter via l'eshop de cette marque, pouvez-vous me dire ce qui vous a plu/ déplu ?
Oui. RAS

[Relance]: Le packaging du produit revêt-il une importance pour vous ?
L'emballage ? Spontanément, je dirais non… mais en fait je pense que si ! A cause (ou grâce ? je ne sais pas) à Sézane, maintenant je suis sensible à un beau paquet, une petite attention, une bonne odeur, etc.

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
RS

… **et plus précisément ?**
Insta de la marque et de Lisa Gachet.

[Relance] : Comment trouvez-vous leur communication par comparaison avec une marque classique comme H&M, Zara, ou même encore Balzac Paris, Petite Mendigote (marque sur même segment) … ?
Plus ciblée, plus réaliste, plus humaine mais aussi plus décalée… La fondatrice a débuté en commercialisant des patrons de couture à faire soi-même donc j'imagine que ça donne un côté DIY qui colle à la marque

[Relance] : S'il vous ait arrivé de vous y rendre, pouvez-vous me parler de la boutique située quai de Valmy ?
Jamais !

[Relance] : Qui incarne selon vous l'esprit de cette marque (Lisa Gachet ?) ? Pourquoi ?
Pas tant la fondatrice que les nanas des shoots ! De toutes les formes, de toutes les couleurs, ça fait du bien !

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Sézane.

Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Ah ben tient... Quand on parle du loup ☺ ! Petite devenue (trop) grande mais avec beaucoup d'ambition de la fondatrice pour en faire une marque... Je ne sais pas quoi dire : éthique ? de son temps ?

[Relance] : Comment avez-vous découvert cette marque ?
Je ne sais plus… le bouche à oreille certainement…

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans / du respect pour cette marque ?
Encore une fois, une communication qui semble transparente, la proximité avec les clientes et au début, il y avait les rendez-vous pour les sorties de collection. Je crois que ça donnait une impression de communauté et il ne fallait pas passer à côté de la pièce qu'on désirait.

[Relance]: Vous l'avez dit, le packaging du produit revêt-il une importance pour vous avec cette marque ?
Pour moi c'est LA marque qui m'a fait découvrir le packaging…

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
RS… Idem !

[Relance] : Comment trouvez-vous leur communication par comparaison avec une marque classique comme H&M, Zara, ou même encore Balzac Paris, Petite Mendigote (marque sur même segment) … ?
Une manière de faire parler d'elle sans obligatoirement présenter les vêtements… Du coup le client entend parler de la marque sans avoir l'impression de se faire « agresser » constamment pour acheter

[Relance] : Qui incarne selon vous l'esprit de cette marque ?
Ou
[Relance]: Quelle vision avez-vous de la créatrice (Morgane Sézalory)
La fondatrice effectivement ou la première mannequin de la marque (Léo je-ne-sais-plus-comment) ! J'aimais bien l'idée qu'elle soit une *outsider* dans ce milieu mais en fait, j'ai cru comprendre que ce n'était pas le cas…

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Aime.

Comment avez-vous découvert cette marque ?
Je suis sur les RS la fondatrice depuis son premier blog et sa première entreprise Birchbox.

[Relance] : Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
La beauté commence à l'intérieur ☺

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans cette marque ?
Je n'ai jamais rien acheté mais pour le coup, la fondatrice incarne vraiment sa marque et son expérience personnelle (rosacée) la rend crédible lorsqu'elle parle de sa marque…

[Relance] : S'il vous ait arrivé de vous y rendre dans leur boutique (3 Rue du Pont aux Choux, 75003 Paris), pouvez-vous m'en parler ?
Non

[Relance] : Qui incarne pour vous cette marque ?
Mathilde Lacombe

Que pouvez-vous m'en dire ?
30 ans, 3 enfants, 2 entreprises, Vit à Reims… C'est terrible, je ne la connais pas et je peux raconter sa vie… la magie (ou pas !) des RS !

***Contexte :* La crise sanitaire a-t-elle eu un impact sur votre consommation d'articles de mode et beauté ?**
Je n'ai rien acheté pendant 3 mois mais je n'allais pas faire du shopping en boutique avant donc ça n'a pas trop changé…

Et avez-vous commandé en ligne pendant cette période ?
Je n'ai rien commandé pendant le confinement mais fin mai j'ai commandé des lunettes de soleil pour Victor (son fils). J'y pense car je crois qu'on peut aussi dire que c'est une marque digitale : Izzipizi.com ?

ANNEXE 7 : Entretien semi-directif (I. D.)

Identité de l'enquêté
(Cette partie est uniquement à l'adresse de l'étudiant chercheur. Lors de l'intégration dans le corpus, l'anonymat est requis).
Nom : D.
Prénom : I.

Questionnaire:

J'aimerais connaître vos d'habitudes d'achat en matière de beauté ou de mode. Vous pouvez me raconter votre rapport à la mode/beauté ? (souvenirs, façon de voir le vêtements, "vos" magasins/ marques fétiches…)
Alors parmi mes marques fétiches, je citerais : Others Stories, COS, Monki… En somme tout le Group H&M. Mais aussi Bobbies, Jimmy Fairly, NOO, The Odder Side… qui sont de plus petites marques, souvent nées sur Internet.
De manière générale, je ne consomme pas énormément en matière de mode ; j'achète si j'ai besoin, et un item/ un article de qualité plutôt que 5 items bas de gamme. Je n'arrive pour le moment pas à éviter la consommation de *fast fashion* - à vrai dire niveau style et rapport qualité/prix c'est difficile de trouver quelque chose de beau et de bien produit (en tout cas pour ma part).

Et en matière de beauté ?
Alors là, je fais attention à ma peau et la beauté est un vrai budget. Pour moi, les marques vont être adopté ou pas, en fonction de : la qualité, le moins de produits chimiques possibles, le moins de matières premières dans le produit, le plus *clean* possible, emballage *clean*, odeur, origine si possible France ou Europe, qualité (ça fonctionne ou pas) et vision de la marque (éthique, développement durable etc.).

Vous pouvez me citer des exemples de marques qui répond à ces critères ?

Pour le soin, je dirais REN Skincare, Oh My Cream, Aesop, Uriage. Et pour le *make up* : ILA, Nuxe, MAC, Tarte, Benefit. Mon rapport à ces marques c'est : j'achète si la marque me plait dans sa vision, son SAV et son expérience client. Si une marque n'est là que pour faire de l'argent, je n'ai pas envie de consommer. Je préfère mettre plus d'argent dans un produit pour une marque qui en vaut le coup et qui se casse la tête pour faire plaisir à ses clientes.

Vous avez un exemple en tête ?
Oui, par exemple la marque NOO a un SAV archi TOP et elle m'a fait racheter mes pyjamas chez eux alors que franchement j'aurais pu trouver moins cher pour la même qualité ailleurs, mais pour une marque moins sympa, donc non merci.

[Relance]: Admettons que vous avez un événement sans une importance trop officielle mais pour laquelle vous avez envie de vous apprêter. Comment opérez-vous un choix parmi l'offre proposée ?
Je réfléchis au rapport coût / port. Pour un mariage par exemple… Si je sais que je vais porter le vêtement juste une fois par an et que ça me coût 150€, le rapport coût / port = 150/1 = 150€.

Le vêtement me revient à 150€, ça n'a pas de sens. Je vais préférer aller chez H&M ou Asos prendre une robe à 30€.
Par contre, si j'ai un jean à acheter ? Eh bien, si j'en trouve un canon à 180€, mais que je le porte 1 fois par semaine, en un an le coût par port me revient à : 180/52 = 3,4€ ! Du coup beaucoup plus rentable ! L'idée c'est de consommer intelligemment. J'achète plus cher pour des produits de qualité que je vais mettre souvent ! Exemple un sac à 450€ que je porte tous les jours pendant 4 ans oui… Ok !

[Relance] Où allez-vous pour trouver des conseils et idées ?
Mes amies / mes voyages / Pinterest et Instagram… Je m'inspire beaucoup de ce que je vois autour de moi, et je regarde partout, je n'ai pas de limites. Je pense que la créativité, c'est prendre un peu de tout ce que l'on voit et garder ce que l'on aime.

[Relance]: Qu'est-ce qui vous attire le plus dans la présentation (communication autour du produit/ packaging) ?
1/La vision de la marque, je fais super attention à cela.
2/Les notes et retours des clientes sur les forums, les réseaux sociaux. Cela en dit long sur le rapport de la marque avec ses clients… Au final, c'est eux qui rapportent l'argent non ?
3/ Le packaging : *clean*, moderne, innovant. Je travaille dans le *design* alors forcément pour moi, le visuel à une importance clef. Également l'innovation. J'adore les packagings de la marque REN, ils essayent toujours de faire le moins de pack possible mais le plus moderne et surtout innovant&*clean* pour que l'on puisse recycler, utiliser le produit jusqu'à la dernière goutte…

[Relance] Vous faites du shopping régulièrement ?

Quand un produit marche je le garde et je ne cherche pas à en changer. Souvent c'est lorsque ma peau change, ou qu'une nouvelle saison arrive que je change de produits. Franchement, je surconsomme pas. Quand ça marche pourquoi changer ? C'est un gain de temps fou… !

[Relance] Une idée de votre budget moyen ?
Shopping mode, j'ai fixé un budget à 50€ par mois, je le dépasse rarement. En général j'achète une belle pièce tous les deux mois. Pour la beauté, c'est plutôt 60€ / mois tout compris (hygiène de vie également : dentifrice, tampons etc…).

[Relance] Pour quel type d'achat (mode ou beauté) vous dites-vous : "il faut que j'aille en boutique" ! Au contraire, pour quel type d'achat vous dites-vous : "là j'achète en ligne !"
Pour la beauté toujours en boutique ! J'aime les commerces de quartier et les magasins où les conseillères vérifient la qualité de ma peau, m'offrent les formats de voyages (je voyage beaucoup donc je suis friande de ça !) Et puis celle à qui je pense me fait tester de nouveaux produits, j'adore !

Pour la mode, je suis plus flexible. Je n'aime pas trop essayer en boutique, je suis très *home service*, regarder si un produit va avec toute ma garde-robe. A part pour les chaussures, je privilégie le *online* ou le *click and collect.*

[Relance] Comment les tendances influencent-elles vos achats ? Vous les suivez ? Vous n'en avez cure ?

Assez quand même ! Sauf pour les couleurs. Après, je ne vais pas porter quelque chose qui ne m'ira pas. Tant que c'est taille haute, plutôt *loose* et cintré à la taille, et dans une matière fluide, je peux tout essayer.

[Relance] L'éco-responsabilité, les enjeux sociaux-économiques… est-ce des éléments que vous avez en tête au moment d'acheter des vêtements, des meubles ou des produits de soins ?
Carrément, c'est important pour moi d'investir dans des entreprises françaises, des *startups* qui se donnent et qui font vivre notre pays. Pour notre génération qui rêve de réussir et qui a des idées pleins la tête ; consommer intelligemment, c'est méga important pour permettre à de supers entrepreneurs de dynamiser notre économie en produisant : 1/ dans notre pays 2/ des produits *cleans* 3/ défendre de superbes idées 4/ avec une vision éthique et à long terme pour rendre notre monde et notre planète plus *clean.*

[Relance] : Selon vous, quelle marque répond le mieux à ces enjeux ? Et pourquoi ?
J'ai trouvé Bobbies et NOO récemment. Aujourd'hui je vais faire attention pour que la marque soit plutôt de fabrication française avec un bon état d'esprit et un super SAV.
Vraiment pour moi, ce qui est important : c'est le rapport qualité / prix (comme je l'expliquais avant), quand et combien de fois je compte le porter tout ça… Et puis la matière, comment ça se lave (pressing ? non merci !), matière fluide (je n'aime pas repasser et j'ai besoin que mes vêtements sèchent vite… L'effet salle de bain avec le linge qui pend pendant trois jours ? non merci !).

Je pense la vision et les fondateurs font tout ! Il faut toujours regarder du côté des fondateurs, ça en dit long...

[Relance] : Comment suivez-vous l'actualité de cette marque ?
Les réseaux sociaux principalement, et leurs newsletters. Ça en dit long. Aseop par exemple fait une newsletter qui n'a pas de rapport direct avec ses produits. Ce sont des escapades culturelles et architecturales autour d'une ville du monde. C'est hyper intéressant et ça change. Je pense que les marques gagnent du terrain lorsqu'elles cherchent ce que leurs clients aiment et qu'elles dénichent/ qu'elles se cassent la tête pour apporter de la nouveauté dans ce domaine.

[Relance]: Avez-vous une idée de la manière dont ces marques communiquent ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?

C'est vaste ! Elles communiquent en *inbound* et *outbound*. Généralement les clients ne vont voir que la communication directe. Mais il y a tellement plus ! Les partenariats par exemple.

***[Relance] :* Pour les marques que vous m'avez cités, pouvez-vous me citer une personne qui incarnent cette marque : son style, son esprit... ?**
Aucune idée, je dirais … moi ? (Rires)

[Relance] Le rôle des réseaux sociaux est important selon vous ? Pourquoi ? En quoi vous influencent-ils ?
Énormément ! Je pense que c'est le premier canal des marques pour récolter les avis clients ! C'est là que l'engagement se créer et la notoriété se développe. Pour moi, incontournable.

[Relance] Avez-vous en tête des comptes Instagram ou groupe Facebook/ pinterest que vous aimez suivre ? Et pourquoi ?

Aime Skincare, Bobbies, Mathilde Lacombe, The odder side… Pourquoi ? parce que c'est beau visuellement et que l'on voit souvent les coulisses de la marque. J'aime trop quand ils nous font voyager avec leur séance shooting au Maroc, en Italie, etc. (Rires)

[Relance] Vous avez de la couleur sur vous ? Vous aimez porter de la couleur ?
Moyen (Rires) ! Je suis très noir/ blanc/ gris clair. Parfois du vert ou du jaune. Mais dernièrement je me surprends (Rires). J'aime les couleurs pétillantes, pas trop d'imprimés mais surtout des belles coupes fluides (simple, c'est toujours la base !)

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Make My Lemonade.

Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Je ne suis plus depuis des années. A l'époque je suivais sa fondatrice sur les réseaux sociaux, et son blog était top ! J'aimais beaucoup la fraîcheur de cette nana. Elle a lancé sa marque autour … d'elle-même ! En fait je ne crois pas qu'elle ait fait beaucoup de pub. Juste qui elle est, ça a suffi. Je me souviens je crois qu'elle a fait Chardon Savard l'école de stylisme dans le 11eme. Elle a dû ouvrir sa première boutique tout près d'ailleurs près de Beaumarchais. Un petit lieu trop mignon pour faire du DIY.

[Relance] : Comment l'avez-vous découvert ?
Avec son blog, des copines m'en ont parlé. A l'époque elle était connue pour son site. Ensuite j'ai beaucoup aimé ses collab' avec des marques par exemples les vitrines DIY. Je me souviens de celles qu'elle a faite pour Kenzo (ou Chanel, je ne sais plus !) des immeubles en papier découpés qui représente une ville Lumière… de nombreuses marques y compris Bobbies ont repris cette idée jusqu'à des années après pour leurs vitrines… comme quoi !

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans / du respect pour cette marque ?
Elle et elle seule, tout simplement ! Elle ne triche pas, et elle est passionnée. C'est la clef. Comment ne pas aimer cette fille ?

[Relance] : S'il vous ait arrivé d'acheter via l'eshop de cette marque, pouvez-vous me dire ce qui vous a plu/ déplu ?
Non jamais, je suis archi nulle en DIY… c'est bien pour ça sinon j'aurais tout acheté (Rires).

[Relance]: Le packaging du produit revêt-il une importance pour vous ?

Beaucoup !

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
Je ne suis plus depuis longtemps. A l'époque je me souviens je suivais aussi beaucoup Pénélope Bagieu avec son blog « Penelope Jolicoeur », et aussi « Et Pourquoi pas Coline ? » C'était vraiment mes trois filles favorites. Puis est venu le temps d'Instagram, j'ai commencé à travailler et là… plus le temps de réseauter sur les blogs après le boulot !

[Relance] : Qui incarne selon vous l'esprit de cette marque ? Pourquoi ?
Moi j'aurais bien vu une Sophie Marceau quand elle était jeune (genre dans La Boum, vois-tu ?) Fraîche, pimpante, authentique, maladroite mais tellement française et *cute*.

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Sézane.

Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Je n'aime pas du tout mais alors pas du tout Sézane !! Gros gros gros *fail*, pour moi. Le service client est affreux, j'en ai fait les frais la première fois que je suis venue dans cette boutique, je n'y remettrais plus jamais les pieds… ! Comme quoi je vous dis : le *customer experience* c'est archi important !

Que s'est-il passé ?
Une amie m'avait offert un produit Sézane, mais ce n'était pas mon style. J'ai donc voulu aller le changer. Comme je m'entends très bien avec ma pote et qu'on se comprend très bien, je l'ai prévenu. J'arrive à la boutique, on me dit que ce n'était plus possible car chez Sézane les retours, c'est dans les 15 jours. J'ai été vendeuse, je sais que c'est possible d'aller au-delà. Je négocie, bref… elle me dit ok. Je choisis un nouvel article et je vais en caisse. Et là, la fille me dit que l'achat de départ a été recrédité sur le compte de ma pote et que le ticket du nouvel article lui a été envoyé. J'hallucine !!! Si je n'avais rien dit à ma pote, c'est une amitié qui aurait pu être grillée. En somme, ma pote aurait pu apprendre que j'avais changé son cadeau et en plus on lui disait ce que j'avais choisi à la place ! J'ai trouvé cela ignoble… en plus la meuf me demandait de me mettre sur le côté car ça durait trop longtemps… Ah… j'ai trouvé ça… Ignoble ! Et n'ai jamais rien acheté d'autre chez Sézane. Comme quoi, tu vois, une mauvaise expérience impacte beaucoup plus qu'une bonne expérience. On ne va pas forcément parler de ses achats autour de soi… mais quand il y a des couacs, là on en parle beaucoup plus…

[Relance] : Comment avez-vous découvert cette marque ?
Le bouche à oreille. C'est sûr, les copines qui avaient ça dans les bureaux. C'était un effet de nouveauté. C'était beau, c'était français et c'était nouveau : les 3 critères de papotage qui faisaient que les filles disaient que c'était génial ! On est les premières victimes de ça, on aime, on est friande de ces bons conseils. C'est sûr ; c'est une cible, jeune urbaine, cadre. Si j'étais d'une autre classe socio-économique, peut-être que j'aurais moins vite été touchée…

En dehors de cet achat à l'origine de cette désaffection ?
Non, ça a été le premier et le dernier. Mais en revanche, je continue à regarder leur site, leurs lookbooks. Mais cette image de marque est restée en moi, c'est plus fort que moi. Si jamais, je rachète chez eux, je le ferai en ligne, surement pas en boutique.
L'important pour moi, c'est d'encourager les petites marques… J'ai envie de faire décoller leur rêve, les belles matières, les belles idées. Je suis créative donc je soutiens les autres créatifs… Et j'évite aussi la surconsommation chinoise et le travail des enfants, tout ça…

[Relance]: Le packaging du produit revêt-il une importance pour vous ?
C'est déterminant !! J'adore l'expérience client. Chez Noo, tu reçois une petite pochette faite à la main… Chez Aime, la box est en carton, elle sérigraphiée, c'est hyper *cute*… D'ailleurs, Aime vient de faire une collab avec Noo…

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
Instagram, tout sur Instagram et leur newsletter.

Tu ne t'es pas désabonné ?
Non car c'est mon travail (webmaster)… je m'inspire de tous les visuels.

[Relance] : Qui incarne selon vous l'esprit de cette marque ?
Ou

[Relance]: Quelle vision avez-vous de la créatrice (Morgane Sézalory)
Non, je ne vois pas d'icône particulière... pour Sézane, je ne vois pas.

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Aime.

Comment avez-vous découvert cette marque ?
Par Instagram (demande de précisions) … Par des promos Instagram ou d'autres filles mais je ne me souviens plus.

[Relance] : Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Je suis super fan de l'univers visuel de Aime. C'est beau ! Du coup, je me suis abonnée car j'aimais bien le *feed* et j'ai suivi pendant longtemps sans rien acheter car je n'ai pas de problèmes de peau en ce moment et puis, je ne consomme pas de compléments alimentaires mais bon… J'ai suivi et j'ai découvert Mathilde Lacombe, et j'ai même suivi son compte Instagram perso. C'est assez inspirant, elle est assez simple.
Nonnnnn… Mais non, mais pas du tout… Mathilde Lacombe ? Je la suis depuis le blog "La vie en blonde". Je connaissais son histoire avant qu'elle crée Aime. Donc depuis très longtemps. Je suis tellement de gens inspirants sur Insta que je m'y perds… C'est une sympathique jeune femme, pas le syndrome de l'influenceuse autocentrée. Elle racontait ses problèmes de rosacée, ses problèmes de grossesse… Cette fille, tu as envie qu'elle réussisse !

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans cette marque ?
Oui, avec des copines, on a décidé de faire le traitement pendant un été toutes les trois en même temps. (**Relance : Bilan** ?) Eh bien pour 2 sur 3, ça (le traitement) n'a pas marché et sur une ça a marché. Ça dépend des peaux. Pour moi, ça n'a rien fait… ça n'a pas marché mais pour autant… je continue à suivre la marque. (**Relance : tu ne renonces pas à la marque ?**) Non, j'aime toujours leur univers.

Mais sans problème de peau, pourquoi as-tu décidé d'acheter leurs produits ?
Eh bien, sur les forums, j'ai vu beaucoup de retours consommateurs… Je me suis dit : "pourquoi pas essayer ! " C'est pour cela que ces marques, ça marche très vite ou ça ne marche pas du tout… Les consommatrices font confiance aux consommatrices. Et ça marche aussi parce qu'il y a plein de goodies, d'attentions particulières : des pots de confiture de La chambre au confitures, des sablés de chez tel entrepreneur, des mini-cactus, et tout cela en plus des bonbons ou *tote bags*.

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
Instagram et newsletter. C'est beaucoup plus intéressant que leur site**…**

[Relance] : Qui incarne pour vous cette marque ?
Clairement Mathilde Lacombe. Jeune, trentenaire, *working girl* et mère de famille. Elle bosse et voyage beaucoup… Bref la femme occupée mais qui prend soin d'elle.

Contexte

La crise sanitaire a-t-elle eu un impact sur votre consommation d'articles de mode et beauté ? NC

ANNEXE 8 : Entretien semi-directif (J. L.)

Identité de l'enquêté
(Cette partie est uniquement à l'adresse de l'étudiant chercheur. Lors de l'intégration dans le corpus, l'anonymat est requis).
Initiales : J. L.

Questionnaire:

J'aimerais connaître vos d'habitudes d'achat en matière de beauté ou de mode. Vous pouvez me raconter votre rapport à la mode/beauté ? (souvenirs, façon de voir le vêtements, "vos" magasins/ marques fétiches…)
Pour mes achats, je me tourne généralement vers de grandes enseignes : Zara par exemple pour les vêtements ou Yves Rocher pour le maquillage. Il m'arrive toutefois de plus en plus d'acheter dans des petites boutiques (ex : Nin et Laur à Paris). Mes habitudes de consommation change un peu puisque j'éssaye d'acheter de moins en moins. En tout cas, d'acheter ce dont j'ai (vraimeny) besoin.

[Relance]: Admettons que vous avez un événement sans une importance trop officielle mais pour laquelle vous avez envie de vous apprêter. Comment opérez-vous un choix parmi l'offre propose ?
En général, j'achète dans une grande enseigne, type Zara.

[Relance]: Qu'est-ce qui vous attire le plus dans la présentation (communication autour du produit/ packaging)?
En général, je vais par moi-même voir dans les magasins ce qui m'attire. Je suis peu inspirée par la communication ou les magazines.

[Relance] Vous faites du shopping régulièrement ?
En général, je fais du shopping tous les mois. Mais depuis mars dernier, j'ai limité mes achats superflus.

[Relance] Une idée de votre budget moyen ?
Je dirais entre 50 et 100/mois maximum

Quel type d'articles achetez-vous le plus souvent ?
Côté mode, je dirais des hauts et des robes.
Côté maquillage, je dirais du fard à paupière.

[Relance] Pour quel type d'achat (mode ou beauté) vous dites-vous : "il faut que j'aille en boutique"! Au contraire, pour quel type d'achat vous dites-vous : "là j'achète en ligne !"
Pour des pantalons ou des sous-vêtements, je vais en boutique. Pareil pour la beauté.

[Relance] Comment les tendances influencent-elles vos achats? Vous les suivez? Vous n'en avez cure ?
Inconsciemment, je pense que les tendances m'influencent un peu mais je prends en général ce qui me plait.

[Relance]: Qu'est-ce qui guide votre choix concernant la cosmétique ? A quoi faites-vous attention ?
Et dans la mode ?
En beauté, je regarde assez peu. Même si je commence à faire attention en allant chez Yves Rocher par exemple (si tant est que ce soit un peu mieux).

[Relance] L'éco-responsabilité, les enjeux sociaux-économiques… est-ce des éléments que vous avez en tête au moment d'acheter des vêtements, des meubles ou des produits de soins ?
Je l'ai en tête mais le prix de ces produits fait que je renonce souvent à les acheter.

[Relance] : Selon vous, quelle marque répond le mieux à ces enjeux ? Et pourquoi ?
Je n'en connais pas trop… ça ne me vient pas à l'esprit là.

[Relance]: Avez-vous une idée de la manière dont ces marques communiquent ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?
En général, elles utilisent beaucoup le bouche à oreille ou les réseaux sociaux. Mais malheureusement, il est compliqué de se tailler une place face aux mastodontes de la mode et de la beauté.

[Relance] Tu as parlé des marques Zara et Yves Rocher. Dirais-tu que tu es fidèle à ces marques ?
A la base, j'étais assez fidèle à Zara. Mais je me rends compte que je m'en suis détournée un peu ces derniers mois pour aller vers une boutique qui s'appelle Nin et Laur. C'est une petite chaine de boutiques qui propose des articles qui me conviennent davantage. Mais si je dois me tourner vers une enseigne plus grande, cela reste Zara.
Concernant Yves Rocher, j'y vais souvent, même s'il m'arrive de me tourner aussi vers Kiko. Mais le fait de faire un peu plus attention à la qualité et aux produits contenus dans le maquillage me reste fidèle à Yves rocher (même si ce n'est pas non plus le top du top du produit).

Es-tu connectée aux réseaux sociaux ?
Je suis connectée principalement à Instagram et Facebook. Une façon de rester en lien avec mes amis/connaissances mais aussi de faire ma veille presse (elle est journaliste pour LeMonde.fr). Sur instagram, je suis principalement des chefs, donc à la base, c'est plutôt pour des raisons professionnelles.

[Relance] Avez-vous en tête des comptes Instagram ou groupe Facebook/ pinterest que vous aimez suivre pour la mode et le *make-up* ?
Non, je ne vois pas là.

[Relance] Vous avez de la couleur sur vous ? Vous aimez porter de la couleur ?
Oui, j'aime surtout les pièces à motif

Narration. Connaissez-vous les marques Make My Lemonade, Sézane, Aime ou Respire ?

Pourriez-vous me donner votre vision de la marque?
Non, je ne connais pas ces marques.

[Relance] As-tu fait des achats en ligne ces 10 derniers mois ? Si oui, lesquels ? Si non, quelle vision as-tu de l'achat en ligne ?

Ces derniers mois, j'ai acheté des cadeaux de Noël en ligne ou des chaussures. Des articles pour lesquels j'étais sûre et pour la facilité de livraison. J'ai une vision assez limitée de l'achat en ligne. Je m'en sers lorsque j'ai besoin que cela soit pratique mais pas pour l'achat plaisir.

Contexte

La crise sanitaire a-t-elle eu un impact sur votre consummation d'articles de mode et beauté ?
Oui, j'ai limité mes achats pendant le confinement et je n'ai pas repris mes habitudes de consommation après la crise.

Pourquoi ? Pour quelles raisons ?
Je me suis recentrée sur d'autres choses que la consummation, sur des projets personnels… sur mes relations humaines… J'ai pris goût à être casanière et donc à aller moins souvent en boutique.

ANNEXE 9 : Entretien semi-directif (M. L.)

Identité de l'enquêté
(Cette partie est uniquement à l'adresse de l'étudiant chercheur. Lors de l'intégration dans le corpus, l'anonymat est requis).
Initiales : M. L.

Questionnaire :

J'aimerais connaître vos habitudes d'achat en matière de mode, de déco ou de soins.
J'essaie de me « détoxifier » de la *fast fashion.* J'essaie d'avoir un comportement plus responsable en termes de consommation de vêtements, soins et déco.

[Relance] Vous faites du shopping régulièrement ?
De moins en moins

[Relance] Une idée de votre budget moyen ?
Aucune idée

[Relance] Pour quel type d'achat (mode ou beauté) vous dites-vous : "il faut que j'aille en boutique"! Au contraire, pour quel type d'achat vous dites-vous : "là j'achète en ligne !"
Peut-être pour le premier achat (je pense par exemple aux jean's de 1083 que j'ai découvert sur Internet mais acheté en salon et en boutique). Pour les soins, je suis plus Internet. Mais Internet ou boutique, c'est la même chose.

[Relance] Comment les tendances influencent-elles vos achats? Vous les suivez? Vous n'en avez cure ? J'essaie de m'en détacher et d'avoir une relation plus utilitaire et moins consumériste du vêtement. Mais ça m'arrive d'avoir des rechutes !

[Relance] Pour acheter un basic, vous faites quoi/ vous allez où ?
Je vais sur Asos et puis, je pense aux conditions sociales et environnementales de ce genre de produit. Alors, je vais sur des sites un peu plus clean éthiquement parlant (1083, Saint James, Colorful Standard...) Et puis je pense à mon portefeuille... Du coup, en cas d'urgence, ça peut finir chez Uniqlo ou Muji (qui sont tout aussi nul qu'Asos mais ils ont une image un peu moins *fast fashion*)

[Relance] Pour une pièce un peu plus décalée… un effet "wahou" (personne ne l'a)… vous allez où/ vous faites comment ? Vous allez vers quelle marque ?
Ça se passe très souvent sur Internet. Après, on n'est jamais à l'abri d'un coup de coeur en boutique. Je vais chez Kiplay's, Saint-James, le Slip Français, Bleu de Paname. Je fais un tour sur Jacquemus. Il y a une sincérité que j'aime bien dans leurs fringues. Mais bon… je repense à mon portefeuille. Dernièrement, j'ai découvert Largeot & Collin. Vintage et prolo... Très bobo, j'adore !

[Relance]: Qu'est-ce qui guide votre choix concernant la cosmétique ? A quoi faites-vous attention ?
Et dans la mode ?
Je fais attention à ce qu'il y a dans les produits.

[Relance] L'éco-responsabilité, les enjeux sociaux-économiques… est-ce des éléments que vous avez en tête au moment d'acheter des vêtements, des meubles ou des produits de soins ?
Oui

[Relance] : Selon vous, quelle marque répond le mieux à ces enjeux ? Et pourquoi ?
1083. La marque a redonné vie économiquement à une région (Romans-sur-Isère). Elle est dans une logique de protection de l'environnement et dans une démarche sociale vertueuse.

[Relance] : Comment suivez-vous l'actualité de cette marque ?
Sur les réseaux (Instagram, Facebook)

[Relance]: Avez-vous une idée de la manière dont ces marques communiquent ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?
On est dans les coulisses. Il se crée une communauté qui suit les projets et peuvent y participer via du financement participatif (Lita.co)

[Relance] : Pour les marques que vous m'avez cités, pouvez-vous me citer une personne qui incarnent cette marque : son style, son esprit... ?
Nop

[Relance] Le rôle des réseaux sociaux est important pour vous ? Pourquoi ? En quoi vous influencent-ils ?
C'est le moyen pour s'informer sur les actus des marques, sur les tendances. Forcément, Instagram et Facebook me poussent des contenus qui vont dans le sens de mes intérêts. C'est aussi un moyen de découvrir de nouvelles marques qui partagent une philosophie plus sobre de la mode.

[Relance] Avez-vous en tête des comptes Instagram ou groupe Facebook/ pinterest que vous aimez suivre ? Et pourquoi ?
1083, Le Slip Français, Horace, Jacquemus, Le Gramme, Bonne Gueule. Leurs publications sont souvent pleines d'humour ou avec de jolies photos.

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à LePantalon ?

Si vous la connaissez, pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
C'est une marque que j'aime bien. Ses pantalons sont de bonnes qualités, fabriqués au Portugal. Pas mal de basiques déclinés avec de chouettes couleurs et de chouettes tissus. Tout en restant très élégant.

[Relance] : Comment l'avez-vous découvert ?
Par le site BonneGueule. Je cherchais à changer un vieux chino Uniqlo.

[Relance]: Comment suivez-vous l'actualité de la marque ?
Facebook

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans / du respect pour cette marque ?
Les conseils de Bonne Gueule, la démarche de sobriété et j'ai pu aller dans leur boutique rue du Roi de Sicile. Et je suis content du pantalon que je me suis acheté.

[Relance]: Le packaging du produit revêt-il une importance pour vous ?
Oui, less is more et PAS DE PLASTIQUE.

[Relance] : S'il vous ait arrivé de vous rendre dans leur boutique (48 Rue du Roi de Sicile, 75004 Paris), pouvez-vous me parler de votre expérience client ?
Oui. Petite boutique qui donne une impression d'artisanat (ce qu'on peut trouver chez El Ganso). Conseil très sympa et éclairant sur l'entretien du produit.

[Relance] : Qui incarne selon vous l'esprit de cette marque ? Pourquoi ?
Je ne vois pas.

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Made.com

Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
J'ai vu des pubs sur Facebook. Je dirai minimaliste, tendance et cher.

[Relance] : Comment avez-vous découvert cette marque ?
Par des publicités sur Facebook.

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez un intérêt pour cette marque ?
Elle me laisse de marbre. Je trouve ses posts très basiques.

[Relance] : Le circuit de fabrication du produit revêt-il une importance pour vous ?
Oui, c'est important. En termes d'ameublement, j'ai peut-être plus d'intérêt pour des marques comme Camif (ameublement local et durable).

[Relance] : A vos yeux, la marque est-elle incarnée par une figure représentative ?
Non, je ne vois pas.

Narration. Nous allons davantage nous intéresser à la marque Horace.

Si vous la connaissez, comment avez-vous découvert cette marque ?
Par des posts sponsorisé Facebook et Instagram.

[Relance] : Pourriez-vous me donner votre vision de la marque ?
Une petite marque de cosmétique pour homme à base de produits naturelles, respectueuses de la condition animale et fabriqué en France.

[Relance] : Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance dans cette marque ?
Les labels Peta et Good Planet. Une communication basée sur la transparence.

[Relance] : Comment suivez-vous l'actualité de cette marque ?
Instagram et les newsletters.

[Relance]: Le packaging du produit revêt-il une importance pour vous ?
Non

[Relance]: La composition des produits revêt-elle une importance pour vous ?

Absolument : les labels, la naturalité des ingrédients et qu'ils soient fabriqués en France (comme je l'évoquais plus tôt).

[Relance] : S'il vous ait arrivé d'acheter via l'eshop de cette marque, pouvez-vous me dire ce qui vous a plu/ déplu ?
Le site est simple d'utilisation. Par contre, la livraison en point de retrait était un peu galère ;

[Relance] : S'il vous ait arrivé de vous rendre dans leur magasin (68 Rue Vieille du Temple, 75003 Paris), pouvez-vous me parler de la boutique ?
Oui. Petite boutique. Très épuré et le vendeur très sympa et de bon conseil.

[Relance] : A vos yeux, la marque est-elle incarnée par une figure représentative ?
Non, je ne vois pas.

Contexte

La crise sanitaire a-t-elle eu un impact sur votre consommation d'articles de mode et beauté ?
Pas vraiment. Ça m'a permis de ne pas succomber aux sirènes de la *fast fashion*.

Vous rendre en boutique, cela vous a manqué pendant et dans l'immédiat après-confinement ? Pourquoi ?
Non, j'ai fait mes soldes sur Internet :)

Aide pour suite de la recherche

Avez-vous quelque chose à ajouter ? // Vous pensez à quelque chose en pensant à ces marques, à la façon dont elles commercialisent leurs produits ? (Tout ce qui vous passe par la tête) …
Ces marques donnent du sens à leurs produits (écologique, social etc...) Ils permettent aux consommateurs de se donner bonne conscience en consommant. Ça marche aussi par la confiance. Certaines marques (Armor Lux ou Hom) jouent sur l'ambiguïté : marque française qui met en avant le côté proximité mais certaines pièces sont assemblées au Maghreb ou en Asie. On se fait avoir une fois pas deux.

ANNEXE 10 : Emailing du service après-vente de la marque Make My Lemonade

Caroline Carpentier
30 janv. 16:32 CET

Bonjour,

D'abord, je vous précise que dans mon esprit 7/10 était vraiment une bonne note pour une boutique. D'ailleurs, c'est bien plus qu'une boutique, c'est une expérience. Et toujours un bon moment !
Néanmoins, il y a une chose qui m'incommode un peu à chacun de mes passages (je suis venue 3 fois mais peut-être pas au bon moment) : ce sont les odeurs de nourriture. La présence du café est un vrai plus, mais peut-être une solution de ventilation pourrait être intéressant. Voilà c'est tout !
Sinon l'agencement, la navigation, les espaces, les couleurs, la déco, l'accueil sont super !
Bien à vous et à bientôt !

Le mer. 30 janv. 2019 à 15:59, Make My Lemonade <hey@makemylemonade.com> a écrit :
--

Service Client (Make My Lemonade)
30 janv. 15:59 CET

Bonjour Caroline,

Je me permets de vous écrire afin d'avoir votre retour d'expérience lors de votre visite dans notre boutique.
En effet, vous avez ajouté une note de 7/10 et nous en sommes désolés, car votre satisfaction est notre priorité et c'est la raison pour laquelle je souhaiterais échanger avec vous.

Vous pouvez nous transmettre toutes vos remarques par retour de ce mail ou nous pouvons aussi convenir d'un échange téléphonique en fonction de vos disponibilités.
Si besoin, voici notre numéro: 09.67.42.23.97.

Je vous remercie par avance pour le temps que vous nous accorderez,

Très belle après-midi et à bientôt.

ANNEXE 11 : Retranscription d'un entretien téléphonique avec Isabelle DELESKIEWICZ, responsable communication et marketing au sein de l'agence *Eighty Eight*[223] et ex-collaboratrice de la DNVB, *Bobbies* (chaussures).

- ***Comment définiriez-vous les DNVB ?***

Ce sont des marques innovantes, jeunes, dynamiques et qui sont hyper-réactive. Quel que soit leur parcours, leur histoire, elles ont le même ADN, l'agilité sur Internet.

- ***Comment ces marques travaillent-elles la relation client ?***

Ces marques-là, elles adorent les goodies. Elles sont très bonnes pour cultiver les bonnes relations avec la cliente, mais comme elles sont jeunes, certaines n'ont pas toujours les structures nécessaires comme les gros poissons (les grosses enseignes). Elles ont plus de mal à gérer une mauvaise expérience client par exemple. En revanche, elles sont douées pour rapidement changer de cap. En plus, elles ont des cycles de production très courts. Donc dès qu'il y a souci de production, ça n'impacte pas la collection suivante, c'est une vraie force.
Et parce qu'elles n'ont pas une hiérarchie aussi rigide que les autres, elles peuvent très vite rectifier le tir. Elles fonctionnement vraiment en transversale, pas du tout en pyramide. C'est dans leur culture et ça impacte tous les salariés. Et on sait que les meilleurs ambassadeurs d'une marque se sont aussi les employés. Moi j'ai travaillé pour Bobbies et c'est intéressant de constater que chez eux, même la vendeuse est écoutée si elle a une idée, une recommandation, son avis est pris en compte.

- ***Que pouvez-vous me dire que leur créateur/trice ?***

Ces marques-là, je pense qu'elles sont complètement incarnées par leur fondatrice/teur. Comme Mathilde Lacombe pour Aime, Morgane Sézalory pour Sézane, Chrysoline de Gastines mais aussi Yvon Chouinard pour Patagonia, Antonin Chartier pour Jimmy Fairly…
Ce sont des personnalités publiques. Elles partagent leurs *backstage*s et leur quotidien, les hauts et les bas de leur expérience entrepreneuriale. Pourquoi Mathilde Lacombe crée Aime, parce qu'elle avait des problèmes de peau très sévère de rosacée et elle ne trouvait de produits *clean*. Elle partage des photos d'elle avec ses problèmes de peau, elle s'expose et cela donne un vrai cachet à la marque. Cela donne l'impression que la marque n'a pas été créé que pour faire de l'argent ou proposer des biens de consommations superflus. Et du coup, les consommatrices se retrouvent dans l'image de la fondatrice et ça crée une communauté, plus qu'une marque.
Après, il y a des contre-exemples, prenez la marque Nubio. La créatrice _ je l'ai rencontrée_, elle est dans le commerce et elle s'est associée avec une amie, plus côté chimie, formulation. Mais pour faire la promotion de se marque, elle a volontairement décidé de garder sa vie privée, privée ! Ça ne correspond pas à son caractère, sa personnalité, donc elle ne fait pas… et d'un côté, c'est intéressant. Elle a conservé son authenticité, sa spécificité. Et c'est important dans ce secteur car ça va se voir si tu triches. Elle ne partage aucun *backstage*. Et pour autant cette marque fonctionne très bien, mais il n'y a pas de communauté.

- ***Comment elle a percé le marché selon toi ?***

Au départ, je crois qu'elle a fait des ventes flashs sur Instagram. Des stories uniquement sur Instagram et sur son site.

[223] Agence spécialisée dans le recrutement, notamment auprès des petites marques (site : https://www.88-recrutement.com/)

- ***Comment est organisée leur communication ?***

Ils misent beaucoup sur les réseaux sociaux et le relayage qu'ils permettent. Une fille va poster un truc, et ça se propage. C'est de la pub gratuite. Quant à leur site est conçu comme un simple e-shop rien de plus, tout le reste de la communication se fait ailleurs. En même temps, qui se dit ? « Tiens, tous les lundis, faut que j'aille voir l'e-shop de telle marque ». Non ! En revanche, on est bien content de recevoir tous les mercredis une newsletter concernante avec par exemple les bons plans à Paris, un code promo et en plus la petite actu de la marque. Ce qui crée le flux, c'est ce *brand content* concernant, les petits *tips* des bonnes terrasses, le petit plus tendance du moment. Ces marques ont su recréer les newsletters que l'on a envie de lire parce qu'elles s'intéressent à leur consommateurs/trices.

- **Mais n'est-ce pas essentiellement grâce aux datas ?**

Oui bien sûr, ils ont des outils très performants. Mais je pense que c'est grâce au sentiment de communauté, de confiance. Cette impression que la marque écoute mon avis, elle met en place des *insights* (envie, besoins) et de *insentives* (des actions) pertinentes. Elles ne sont pas dans leur tour d'ivoire, déconnectées des attentes clients ou des attentes clients lues seulement à travers des chiffres.

La 2e chose, c'est le sentiment de reconnaissance : qu'est-ce qu'elle aime de ma marque ? Et je vais lui apporter sur un plateau. La marque, elle n'a pas à faire ça, mais elle le fait quand même.

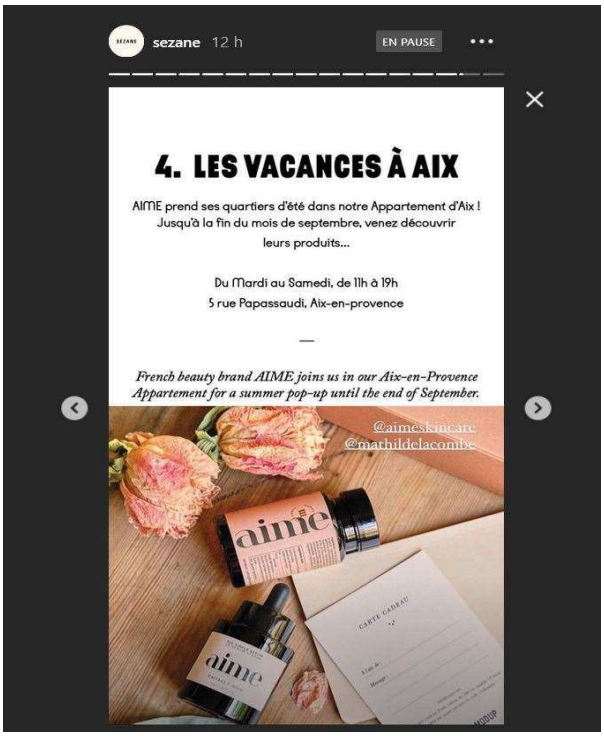
Et le 3e pilier, c'est je pense le sentiment fort de ne pas se cannibaliser entre elles. Ces marques, fortes de leur capital sympathie font aussi beaucoup de collab'. Elles ne se concurrencent pas, on a plus l'impression d'une cooptation. Elles vont aller chercher la collaboration éphémère entre elles. Et c'est ce que cherche les clients : quelque chose de nouveau, éphémère et donc rare (en quantité). C'est *win-win* et du coup, les marques se partagent leur clientèle. Par exemple, la clientèle de Aime va découvrir les produits NOO. Les retombées commerciales sont franchement intéressantes et la notoriété ne peut qu'en bénéficier. Et c'est assez nouveau en fait… Avant on ne faisait pas trop cela, on craignait tellement la concurrence. On faisait éventuellement des collab avec des marques très très éloignées de notre secteur ou de notre segment. Là, ces marques osent des choses plus intéressantes.

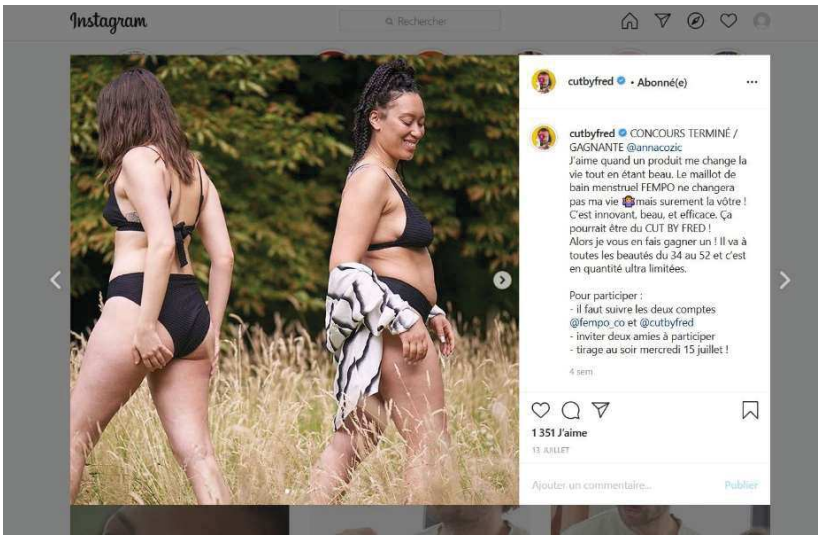
<u>ANNEXE 12</u> : Newsletter de la marque Make My Lemonade (#Boss with me)

(Voir insertion pdf)

<u>ANNEXE 13</u> : Échantillon de communications, attestant de cet esprit de communauté qui anime les DNVB.

1/ Capture d'écran d'une story Instagram de la marque Sézane, diffusée le 14/08/2020 pour annoncer la distribution dans « L'Appartement » Sézane d'Aix-en-Provence (point de vente Sézane) des produits de la marque Aime

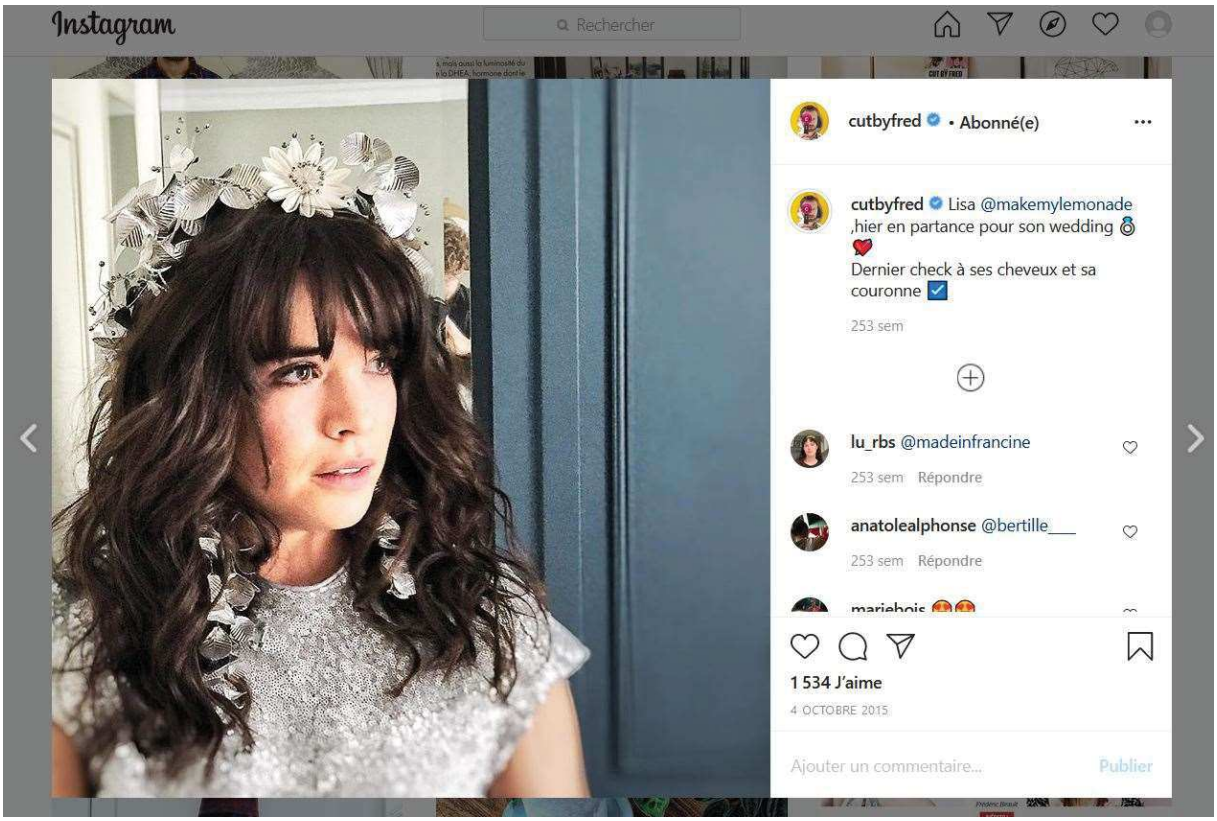




2/ Promotion de la marque FEMPO, marque de culottes de règles, par le coiffeur Frédéric Birault (créateur de la marque et du Studio CutByFred). Capture d'écran d'un post daté du 12 juillet 2020 sur le compte Instagram CutByFred.

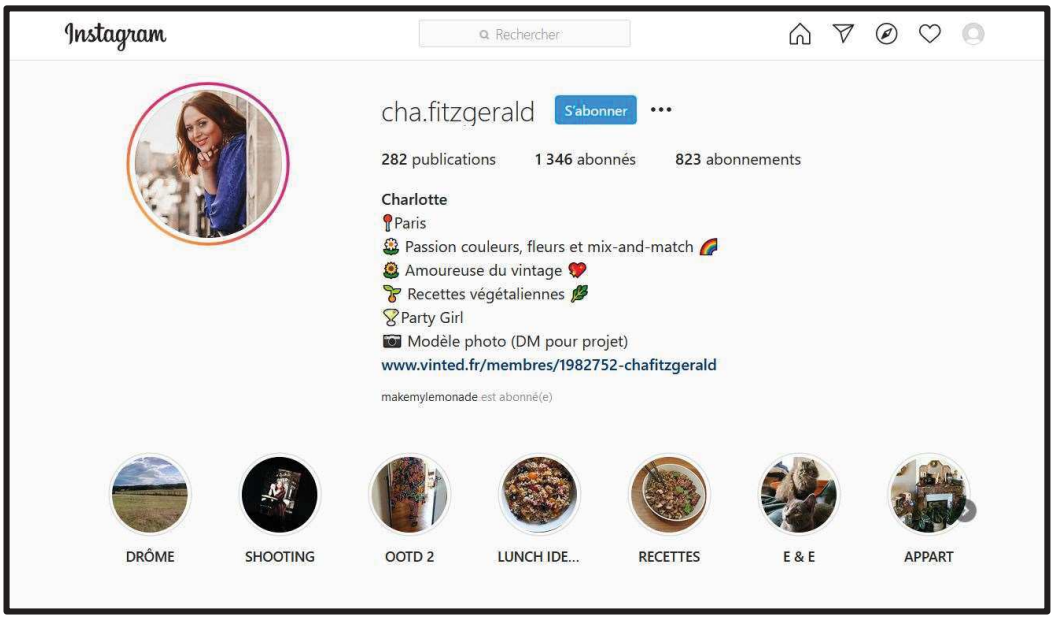
3/ Deux exemples de publications Instagram (datées respectivement des 7 juillet et 23 octobre 2018) sur le compte CutByFred pour faire la promotion de la marque de vêtement Make My Lemonade de sa « copine », Lisa Gachet.

4/ Dernière exemple du caractère très flou des relations professionnelles qu'instaurent les créateurs de DNVB, au sein de leur communauté (entre vie professionnelle et vie personnelle) : capture d'écran d'une publication (du 4 octobre 2015) sur Instagram par Fédéric Birault (CutByFred) lors du mariage de Lisa Gachet, fondatrice de la marque Make My Lemonade, mentionnée plus haut.

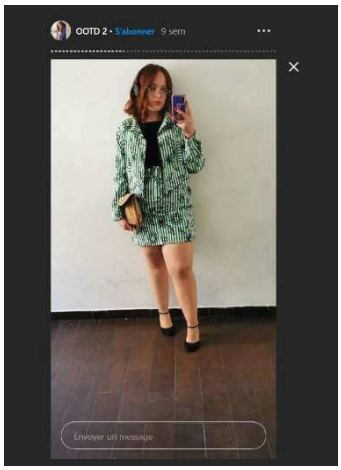


<u>ANNEXE 14</u> : Exemple de consommateur-coproducteur - Cas de la marque Make My Lemonade et Charlotte (Instagram : *@cha.fitzgerald*)

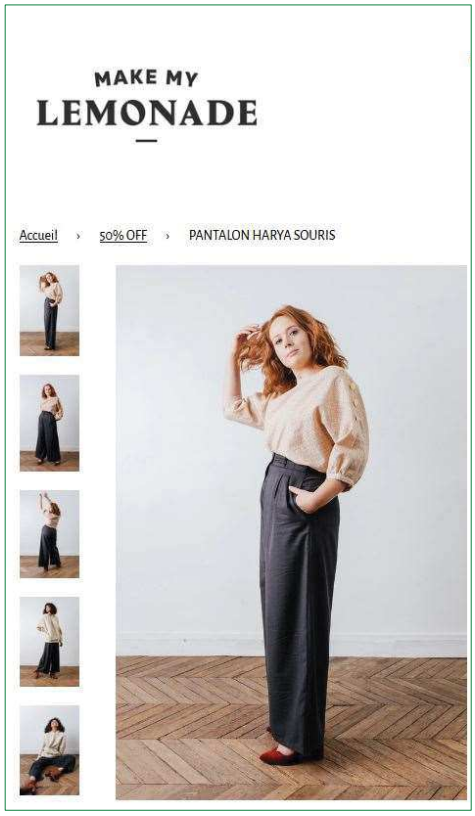
⇨ Influenceuse professionnelle ou non, la jeune femme se présente sur son compte Instagram comme se prénommant Charlotte, habitant à Paris :



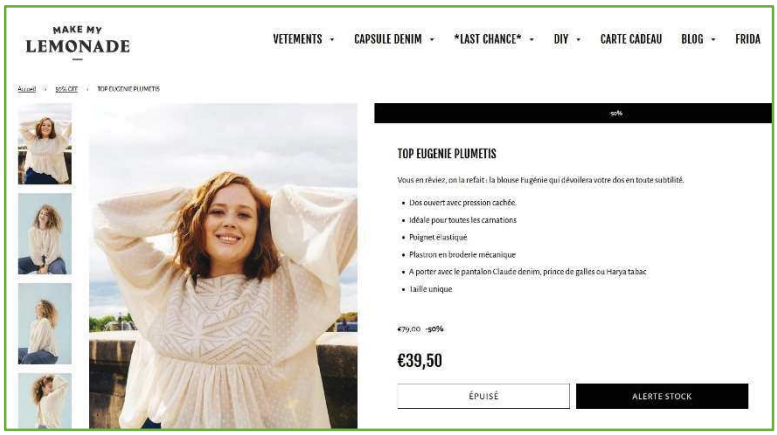
⇨ D'un rôle assimilable à une influenceuse, …



⇨ … la jeune femme est finalement invitée par la marque à participer au shooting de la collection Automne-Hiver 2019/2020.



https://www.makemylemonade.com/collections/50/products/pantalon-harya-2



https://www.makemylemonade.com/collections/50/products/top-eugenie

<u>ANNEXE 15</u> : File d'attente devant l'Appartement Sézane : la presse et les bloggeuses évoquent l'engouement qui entoure cette marque.

1/

Si vous aussi vous craquez devant le modèle Barry signé Sézane dans sa version écrue, il faudra vous armer de patience.

En effet, mis en ligne pour l'hiver, le cardigan qui a la particularité de pouvoir se porter en pull comme en gilet rencontre un incroyable succès sur le e-shop. Pour preuve, aujourd'hui plusieurs milliers de femmes sont inscrites sur liste d'attente dans l'espoir qu'il soit de nouveau en stock.

Sézane en plein cœur du 2ème arrondissement. Souriantes, enthousiastes et bien décidées à ne pas repartir les bras vides, les amoureuses de la marque font la queue dans la bonne humeur avant d'accéder à la boutique pour shopper leurs pièces préférées. S'il en reste...

ISAAZ, Laura. *Plusieurs milliers de femmes sont sur liste d'attente pour acheter ce gilet* [En ligne]. Elle. Consulté le 28/08/2020 et disponible sur : https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Plusieurs-milliers-de-femmes-sont-sur-liste-d-attente-pour-acheter-ce-gilet-3584156

2/

Donc me voilà avec un ami en train d'attendre patiemment pour rentrer. Environ 30 min d'attente un peu comme dans les parcs d'attractions haha!

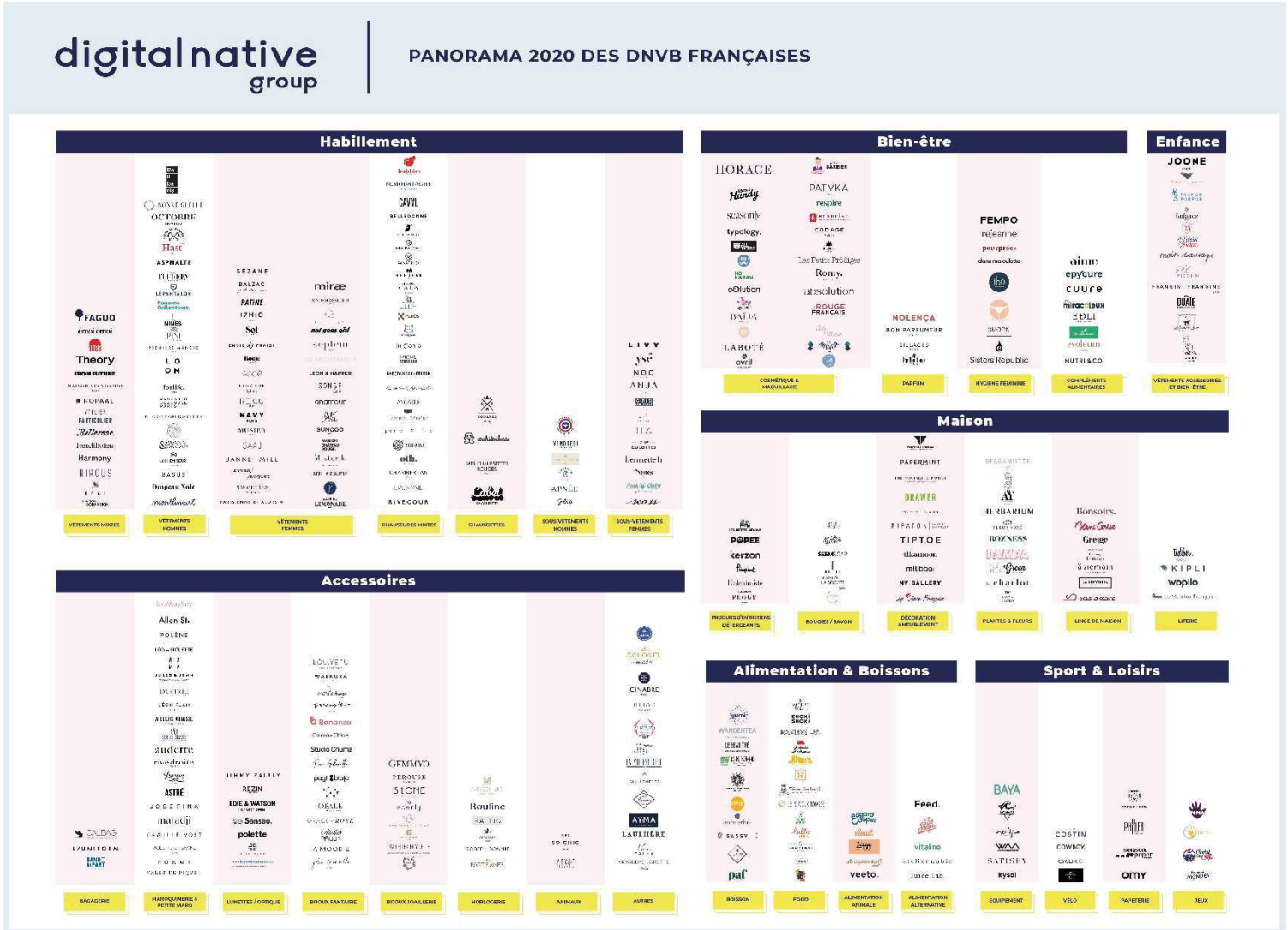
Photographie issue du blog Popotte Kreol et mise en ligne le 31 mars 2018. Consulté le 28/08/2020 et disponible sur https://popottekreol.com/2018/03/31/shopping-decouverte-de-sezane/

50 mètres de queue devant le 1 rue Saint-Fiacre, et deux personnes qui distribuent des cafés pour patienter... cette scène improbable est le lot quotidien de l'Appartement Sézane à Paris. Mais qui est prêt à passer autant de temps devant une boutique de mode ? Et surtout pourquoi (dans un monde où on préfère désormais se faire livrer un latte à domicile plutôt que de marcher 2 minutes hors de notre studio) ? Là est tout le talent de la marque qui a vu le jour en 2013. Créer le besoin et l'envie. Et pour faire cela, la française Morgane Sézalory semble avoir trouvé le bon chemin.

3/

Article *Sézane : la petite marque mode frenchy prête à conquérir le monde* [En ligne]. Paulette, 27/12/2018. Consulté le 28/08/2020 et disponible sur : https://www.paulette-magazine.com/sezane-la-petite-marque-mode-frenchy-prete-a-conquerir-le-monde/

ANNEXE 16 : Panorama 2020 des DNVB françaises (source : *digital native group*)



BIBLIOGRAPHIE

METHODE D'ANALYSE et SEMIOTIQUE

Ouvrages théoriques et spécialisés

- AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin, 2012 (3ème édition).

- LEGAVRE, Jean-Baptiste et RIEFFEL, Rémy. *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*. Paris : PUF, 2017.

- BARTHES Roland, *Mythologies.* Paris : Seuil, 1968.

- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*. Paris : PUF, 1990.

Articles universitaires et scientifiques

- BERTHELOT-GUIET, Karine. *Instrumentalisations de la sémiotique, Études de communication* [En ligne], 27 | 2004, mis en ligne le 14 octobre 2008, consulté le 17 juillet 2020. URL : http://journals.openedition.org/edc/148 ; DOI : https://doi.org/10.4000/edc.148

- LOUIS, Didier ; LOMBART, Cindy. *Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur*. Management & Avenir, 2010/1 (n° 31), p. 31-49. DOI : 10.3917/mav.031.0031. URL : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-31.htm.

MEDIATIONS MARCHANDES, COMMUNICATION, SOCIETE

Ouvrages théoriques et spécialisés

- ARENDT, Hannah. *La Crise de la culture.* Huit exercices de pensées politiques, Paris : Gallimard, 1972.

- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris : Gallimard, 1970.

- BAUDRILLARD, Jean. *La transparence du Mal*. Paris : Galilée, 1990.

- BAUDRY, Patrick ; SORBETS, Claude ; VITALIS, André. *La vie privée à l'heure des médias*. Pessac : Presses universitaires de Bordeaux, 2002.

- BAUMAN, Zygmunt. *La vie liquide*. Paris : Pluriel, 2013.

- BAUMAN, Zygmunt. *Les enfants de la société liquide*. Paris : Fayard, 2018.

- BAUMAN, Zygmunt. *L'éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateurs ?* Paris : Climats/Flammarion, 2009.

- BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTY DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERC, Valérie. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Paris : Le Bord de l'eau, 2014.

- BOLTANSKI, Luc ; CHIAPELLO, Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard (NRF Essais), 1999.

- BRUCKNER, Pascal. *L'Euphorie perpétuelle*, Essai sur le devoir de bonheur. Paris : Grasset, 2000.

- CHABAULT, Vincent. *Sociologie de la consommation*. Paris : Dunod, 2017.

- DARMON, Muriel. *La socialisation*. Paris : Armand Colin, coll. « 128 », 2006.

- DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien*. Paris : Folio Essais, 2019.

- DESCOLA, Philippe. *La composition des mondes*. Paris : Flammarion, 2014.

- DELEUZE, Gilles. *Le Pli. Leibniz et le Baroque*. Paris : Éditions de Minuit, 1988.

- FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard, 1975.

- FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte, 2001.

- GOFFMAN, Erving. *La Mise en scène de la vie quotidienne - Tome 1 : La présentation de soi* (Sens Commun). Paris : Poche, 1973.

- GOBLOT, Edmond. *La barrière et le niveau. Etude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*. Paris : PUF, coll. « Le lien social », 2010 (1ère éd. 1925, Alcan).

- HABERMAS, Jürgen. *L'espace public*. Paris : Payot, 1986.

- HABERMAS, Jürgen. *Raison et légitimité. Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*. Paris : Payot, 1978.

- HUITEMA, Christian. *Et Dieu créa Internet.* Paris : Éditions Eyrolles, 1995 (cité par Pierre Musso (2000)).

- JEANNERET, Yves Jeanneret. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir.* Paris : Éd. Non Standard, 2014.

- LEVY, Pierre. *La cyberculture. Rapport au Conseil de l'Europe*. Paris : Éditions Odile Jacob, 1997.

- LOCKE, John. *Le second traité du gouvernement. Essai sur la véritable origine, l'étendue et la fin du gouvernement civil*. Paris : Épimethée, 1994.

- LYOTARD, Jean-François. *La condition postmoderne*. Paris : Les Editions de minuit, 2016.

- NEUSH, Marcel. *Dieu aux prises avec un nouveau siècle, de Dieu au XXIe siècle avec la Contribution de la théologie aux temps qui viennent* (Avant-propos). Paris : Bayard, 2002.

- PEREC Georges, *L'Infra-ordinaire*. Paris : Seuil, 1989.

- SCHUTZ, Alfred. *L'étranger*. Paris : Allia (2003).

- TISSERON, Serge. *L'Intimité surexposée*. Paris : Hachette, 2002.

- WEBER, Max. *Economie et société, Tome 1 : Les catégories de la sociologie*. Paris : Plon, 1971 (p. 239).

- WIENER, Norbert. *La Cybernétique : information et régulation dans le vivant et la machine*. Traduit par LE ROUX, Ronan ; VALLÉE, R. ; VALLÉE-LÉVY, N. Paris : Seuil, 2014 [1948].

Articles universitaires et scientifiques

- AKRICH, Madeleine. *Les utilisateurs, acteurs de l'innovation*. Éducation permanente. Arcueil : Éducation permanente, 1998, pp.79-90. ffhalshs-00082051f

- BALOGE, Martin. MAREUGE, Agathe. SCHNEIDER, Marie-Alexandra et UNTERREINER, Anne. *Figures d'autorité. Approches théorique, épistémologique, empirique*. Trajectoires [En ligne], 8 | 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 16 août 2020. URL : http://journals.openedition.org/trajectoires/1488.

- BERTHELOT-GUIET, Karine. *Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité*. Communication & langages, 2011/3 (N° 169), p. 77-86. DOI : 10.4074/S0336150011003073. URL : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm.

- BOUQUET Brigitte, La complexité de la légitimité (ERES), Vie sociale n°8, p. 13 à 23 (2014).

- BUISSON, Marie-Laure. *Légitimité et sciences de gestion : état des lieux et perspectives*. Humanisme et Entreprise, 2008/4 (n° 289), p. 29-57. DOI : 10.3917/hume.289.0029. URL : https://www.cairn.info/revue-humanisme-et-entreprise-2008-4-page-29.htm.

- CANEL-DEPITRE, Béatrice. *La "gouvernementalité" des consommateurs sous l'éclairage foucaldien*. La Revue des Sciences de Gestion, Revue des Sciences de Gestion, 2012. hal-01657055 (p.93).

- CARDON, Dominique. *La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet.* Innovations, usages, réseaux. Montpellier (Nov 2006). HAL Id: edutice-00134904 URL : https://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00134904.

- CARDON, Dominique Cardon ; CASILLI, Antonio. *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* Bry-sur-Marne, INA, coll. « Etudes et controverses » (2015). ISBN : 978-2-86938-229-9 (p.27).

- CHAMBAT, Pierre. *Usages des TIC : évolution des problématiques*, Technologies de l'information et société, vol. 6, n° 3 (1994) p. 249-270.

- CINGOLANI, Patrick. *La révolte expressive - retour sur la contre-culture*, Variations [En ligne], 11 | 2008, mis en ligne le 01 février 2012, consulté le 14 juillet 2020. URL : http://journals.openedition.org/variations/263 ; DOI : https://doi.org/10.4000/variations.263.

- CITOT, Vincent. *Le processus historique de la Modernité et la possibilité de la liberté (universalisme et individualisme)* dans *Le Philosophoire*, 2005/2 (n° 25), p. 35-76. DOI : 10.3917/phoir.025.0035. URL : https://www.cairn.info/revue-le-philosophoire-2005-2-page-35.htm.

- CONEIN, Bernard ; DODIER Nicolas ; THEVENOT Laurent ; dir. *Les objets dans l'action*, série "Raisons pratiques". Paris : Éditions de l'EHESS, 1993, p. 35-57.

- COVA, Bernard. *Derrida, Deleuze et Lyotard : French Theory, Postmodernisme et autres*. Dans ERIC, Rémy éd., Regards croisés sur la consommation. Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur. Caen, EMS Editions, « Versus », 2015, p. 125-139. DOI : 10.3917/ems.remye.2015.01.0125. URL : https://www.cairn.info/regards-croises-sur-la-consommation-tome-2--9782847698381-page-125.htm.

- COULANGEON, Philippe. *Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ?* Sociologie et sociétés (2004). https://doi.org/10.7202/009582ar.

- CLEACH, Olivier. *Corentin Bultez, Zygmunt Bauman. La nouvelle question éthique*, Lectures [Online], Reviews, 2017, Online since 20 February 2017, connection on 15 August 2020. URL : http://journals.openedition.org/lectures/22355.

- DELEUZE, Gilles. *Les sociétés de contrôle*. Paris : EcoRev', 2018/1 (N° 46), p. 5-12. DOI : 10.3917/ecorev.046.0005. URL : https://www.cairn.info/revue-ecorev-2018-1-page-5.htm.

- DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum sur les sociétés de contrôle*. L'Autre Journal, n°1, mai 1990.

- FABRI, Eric. *De l'appropriation à la propriété : John Locke et la fécondité d'un malentendu devenu classique* (2016). Philosophiques, 43 (2), 343–369. https://doi.org/10.7202/1038210ar.

- FAUSTO, Colombo. *La génération internet n'est plus ce qu'elle était. Le rôle des médias dans l'identité générationnelle*. Traduction : Yves Jeanneret. Communication & langages, 2011/4 (N° 170), p. 3-21. DOI : 10.4074/S0336150011014013. URL: https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-4-page-3.htm.

- FLORIS, Bernard ; LEDUN, Marin. *Le marketing, technologie politique et forme symbolique du contrôle social*. Études de communication, 28 | 2005, 125-140.

- FOUCAULT, Michel. *Dits et écrits 1984, Des espaces autres* (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in Architecture, Mouvement, Continuité, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

- FRETIGNE, Cédric. Revue française de sociologie (2001) p. 171-176. Consulté le 12/08/2020 et disponible sur : https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_2001_num_42_1_5341.

- GALLOT, Sidonie ; VERLAET, Lise. *La transparence : l'utopie du numérique ?* Communication et Organisation, Presses Universitaires de Bordeaux, 2016, Organisations et savoirs : quelles médiations ? pp.203-217.

- GONCALVES, Albertino. *Plis et fragments. La turbulence des sens dans la publicité automobile*. Sociétés, 2011/1 (n°111), p. 153-161. DOI : 10.3917/soc.111.0153. URL : https://www.cairn.info/revue-societes-2011-1-page-153.htm.

- JAUREGUIBERRY, Francis. *Réalité augmentée et espace intelligent : un nouvel environnement hybride.* GWIAZDZINSKI, Luc. *L'hybridation des mondes : Les territoires et les organisations à l'épreuve de l'hybridation*. France : Elya Editions, 2016 (pp.185-192) ⟨9791091336079. hal-01774474⟩.

- JEANNERET, Yves. *La médiologie de Régis Debray*. In: Communication et langages, n°104, 2ème trimestre 1995.

- JOUX, Alexandre ; PELISSIER Maud (dir.) *L'information d'actualité au prisme des fake news*. Paris: L'Harmattan (2018). Communication et civilisation. ISBN 978-2343156811.

- LANGLOIS, Simon. *Nouvelles orientations en sociologie de la consommation,* L'Année sociologique, 2002/1 (Vol. 52), p. 83-103. DOI : 10.3917/anso.021.0083. URL : https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2002-1-page-83.htm.

- LECLERC, Gérard. *Histoire de la vérité et généalogie de l'autorité*. Cahiers internationaux de sociologie, 2001/2 (n° 111), p. 205-231. DOI : 10.3917/cis.111.0205. URL : https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2001-2-page-205.htm.

- LIPOVETSKY, Gilles. *La société d'hyperconsommation*. Le Débat, 2003/2 (n° 124), p. 74-98. DOI : 10.3917/deba.124.0074. URL : https://www.cairn.info/revue-le-debat-2003-2-page-74.htm.

- MAFFESOLI, Michel. *Société ou communauté. Tribalisme et sentiment d'appartenance. Corps et culture* [En ligne], 1998, mis en ligne le 12 octobre 2007, consulté le 19 avril 2019. URL: http://journals.openedition.org/corpsetculture/520.

- MARTY DE MONTETY, Caroline. *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*. ISTE, coll. Sciences, société et nouvelles technologies. Série Approches communicationnelles des médiations marchandes, 2019.

- MUSSO, Pierre. *Le cyberespace, figure de l'utopie technologique réticulaire* (2000). Sociologie et sociétés, 32 (2), 31–56. https://doi.org/10.7202/001521ar, p. 31.

- ROUVROY, Antoinette ; BERNS, Thomas. *Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ?* Réseaux, 2013/1 (n° 177), p. 163-196. DOI : 10.3917/res.177.0163. URL : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-163.htm.

- ROUVROY, Antoinette ; STIEGLER, Bernard. *Le régime de vérité numérique.* Socio [En ligne], 4 | 2015, mis en ligne le 28 mai 2015, consulté le 04 septembre 2020. URL : http://journals.openedition.org/socio/1251 ; DOI : https://doi.org/10.4000/socio.1251.

- SERFATI, Viviane. *L'Internet : fragments d'un discours utopique.* In: *Communication et langages*, n°119, 1er trimestre 1999. Dossier : Les nouvelles technologies de la communication. pp. 106-117.

- STIEGLER, Bernard. *Du temps-carbone au temps-lumière. L'hyper-désajustement*. Le Genre humain, 2010/1 (N° 49), p. 115-124. DOI : 10.3917/lgh.049.0115. URL : https://www.cairn.info/revue-le-genre-humain-2010-1-page-115.htm.

Articles et ouvrages non spécialisés

TORTU, Sébastien. *DNVB, Le (re)nouveau du commerce. Entre web et retail, comment les DNVB changent les règles du jeu ?* Paris : 1min30 Publishing, 2019.

Articles issus de titres de presse en ligne

- ANIZON, Emmanuelle ; MILOT, Olivier avec ZARACHOWICZ, Weronika. *"On me transforme en marchand de cerveaux" : quand Patrick Le Lay tentait de se défendre* [En ligne]. Télérama, le

19/03/2020. Consulté le 14/08/2020 et disponible sur : https://www.telerama.fr/television/nous-vendons-du-temps-de-cerveau-humain-disponible-quand-patrick-le-lay-tentait-de-se-defendre,n6618251.php.

- BERTRAND, Morgane. *Amazon menace-t-il le Pont du Gard*. Le Nouvel Obs, publié le 23 mai 2020 à 12h00. URL : https://www.nouvelobs.com/conso/20200523.OBS29224/amazon-menace-t-il-le-pont-du-gard.html.

- BREGERAS, Guillaume. *DNVB : les start-up nées sur Internet entrent dans une nouvelle ère* [En ligne], Les Echos Entrepreneurs, 06/03/2020. Consulté le 28/07/2020. Disponible sur : https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/-actu/0602868524156-dnvb-les-start-up-nees-sur-internet-entrent-dans-une-nouvelle-ere-335482.php.

- CASSELY, Jean-Laurent. *La société de consommation est morte, vive la société de consommation*. Slate, 16/02/2017. Consulté le 25/08/2020 et disponible sur : http://www.slate.fr/story/137069/societe-consommation-est-morte-vive-societe-consommation.

- CHAPUIS, Dominique. *Ces nouvelles marques de mode qui émergent sur la Toile* [En ligne]. Les Echos, 21/06/2016. Consulté le 28/07/2020. Disponible sur : https://www.lesechos.fr/2016/06/ces-nouvelles-marques-de-mode-qui-emergent-sur-la-toile-209920.

- DESMONCEAUX, Juliette. *CO2, eau, microplastique : la mode est l'une des industries les plus polluantes du monde* [En ligne]. Le Monde, 01/09/2020. Consulté le 15/08/2020 et disponible sur https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/09/01/co2-eau-microplastique-la-mode-est-l-une-des-industries-les-plus-polluantes-du-monde_5505091_4355770.html.

- LACERDA, Bruna. *Portrait de Miss Morgane Sézalory* [En ligne]. Fémina (Suisse), 23/01/2015. Consulté le 20/06/2020 et disponible sur : https://www.femina.ch/style/mode/portrait-de-miss-morgane-sezalory.

- MANDARD, Stéphane. *Des substances toxiques dans les tampons et les serviettes hygiéniques* [En ligne]. Le Monde, 19/07/2018. Consulté le 15/08/2020 et disponible sur : https://www.lemonde.fr/pollution/article/2018/07/19/des-substances-toxiques-dans-les-tampons-et-les-serviettes-hygieniques_5333356_1652666.html.

- MARGENAT, Maud. *Bangladesh : cinq ans après le drame du Rana Plaza, l'heure du bilan* [En ligne]. Libération, 24/04/2018. Consulté le 15/08/2020.

- NOESSER, Julie. *John Locke (1632 -1704) : on lui doit le concept de propriété privée* [En ligne]. Capital, 12/07/2020. Consulté le 12/08/2020 et disponible sur https://www.capital.fr/economie-politique/john-locke-1632-1704-on-lui-doit-le-concept-de-propriete-privee-740492.

- Océane. *Avec Make My Lemonade, je cultive la joie sur Instagram* [En ligne]. MadmoiZelle, le 20/05/2020, consulté le 30/07/2020. Disponible sur : https://www.madmoizelle.com/lisa-gachet-make-my-lemonade-instagram-1045297.

- PHILIPPE, Servane. *La reine du DIY, c'est elle : entretien connecté de Lisa Gachet, alias Make my Lemonade* [En ligne]. Cheek Magazine, 29/01/2015. Consulté le 12/08/2020. Disponible sur http://cheekmagazine.fr/geek/make-my-lemonade-lisa-gachet-la-reine-du-diy-cest-elle/.

- RTBF TENDANCE avec AFP. *Trois raisons de se tourner vers la location de vêtements* [En ligne], 14/07/2020. Consulté le 12/08/2020 et disponible sur https://www.rtbf.be/tendance/mode/detail_3-raisons-de-se-tourner-vers-la-location-de-vetements?id=10540401.

- STIEGLER, Bernard. *De la misère symbolique. 2. La « catastrophe » du sensible*, Le Monde Diplomatique, juin 2005.

- TARLAYAN, Gina. *L'interview de Justine Hutteau, fondatrice de la marque Respire* [En ligne]. Cosmopolitan, 26/02/2020. Consulté le 12/08/2020 et disponible sur : https://www.cosmopolitan.fr/respire-la-marque-de-cosmetiques-naturels,2035040.asp.

- VAUTARD, Céline. *Mathilde Lacombe : working mum et référence beauté* [En ligne]. Journal des Femmes, 07/08/2020. Consulté le 12/08/2020 et disponible sur : https://www.journaldesfemmes.fr/mode/influenceuses/2556962-mathilde-lacombe-aime-blog/.

- VERGE, Pauline. *Comment la marque de prêt-à-porter Sézane a rendu accros des milliers de femmes* [En ligne]. Le Figaro, 09/08/2019. Consulté le 16/08/2020 et disponible sur : https://www.lefigaro.fr/societes/comment-la-marque-de-pret-a-porter-sezane-a-rendu-accros-des-milliers-de-femmes-20190809.

Vidéos issues de la presse en ligne

- BOURSIER, Nadine. *VIDÉO. Le boom des culottes de règles Made in France* [En ligne]. Ouest France, 20/02/2020. Consulté le 15/08/2020 et disponible sur : https://www.ouest-france.fr/economie/le-boom-des-culottes-de-regles-made-france-6745443.

- Les Eclaireuses, rubrique *C'est Qui La Boss ? - Lisa Gachet*. Page Facebook - Consultée le 07/05/2020 et disponible sur : https://www.facebook.com/Eclaireuses/videos/288566058830508/.

- Interview de Antoinette Rouvroy. *Gouvernementalité algorithmique et idéologie des big data*. Youtube, Le Mouton numérique. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=cQCeAe8wPKU.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Sézane, Le Slip Français, Tediber, Rouje, Balzac Paris, Octobre Editions, Bonne Gueule, Respire, Joone, Jimmy Fairly... Ces marques ont fait leur place dans l'esprit des consommateurs depuis une dizaine d'années. Protéiformes, elles sont nées de matière organique sur une idée, une passion, une envie de faire changer les choses. Capables de créer un univers iconique et de développer une communauté digitale dévouée, ces aventures entrepreneuriales embrassent tous les possibles d'Internet. Elles deviennent dépositaires des mêmes qualités, des mêmes représentations sociales, animées par l'idéal d'horizontalité, de communauté, de transparence des Pères fondateurs d'Internet.

En prétendant renoncer aux opérateurs traditionnels du commerce : la boutique, le stock, la publicité, le prêt-à-porter… ces marques sont pourtant bien obligées de s'en remettre à des moyens et des dispositifs de légitimation très traditionnels pour se démarquer, sur le marché hautement concurrentiel de la mode et de la cosmétique en France. Prosaïquement, ce souci les contraint bien souvent à remettre en cause leur idéal d'horizontalité au profit d'une verticalité d'une redoutable efficacité.

Enfin, l'un des grands traits caractéristiques de ces marques reste leur évidente dépendance à la technique : sans Internet, sans smartphone, sans ordinateur, sans algorithme… à quoi leur aventure serait-elle réduite ? La capacité de ces marques à laisser entendre qu'avec le digital, la relation et la communication avec le client sont "plus directes", ne doit pas faire oublier les opérations de « démédiations » qu'elles opèrent pour s'affranchir, en tout cas dans la forme, de leur enveloppe matérielle.

MOTS-CLEFS

#dnvb

#internet

#utopie

#communauté

#mode

#distinction

#goût

#autorité

#médiation

#datas