



HAL
open science

Prêt-à-porter et crise environnementale : stratégies communicationnelles de légitimation : le cas des marques H&M et Patagonia

Camille Frayssinet

► To cite this version:

Camille Frayssinet. Prêt-à-porter et crise environnementale : stratégies communicationnelles de légitimation : le cas des marques H&M et Patagonia. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03684444

HAL Id: dumas-03684444

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03684444>

Submitted on 1 Jun 2022

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 Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

Prêt-à-porter et crise environnementale Stratégies communicationnelles de légitimation, le cas des marques H&M et Patagonia

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

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : FRAYSSINET Camille

Promotion : 2019-2021

Soutenu le : 03/06/2021

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

À **Monsieur Jérémy Lucas Boursier**, mon tuteur universitaire pour sa très grande disponibilité. Merci de m'avoir aidée à mieux appréhender la méthode et les attendus de ce travail universitaire et m'avoir guidée sur la voie de ma problématique.

À **Monsieur Mathieu Jahnich**, Consultant et Chercheur en Communication, Marketing et Transition Écologique, pour le temps accordé et son accompagnement en tant que tuteur professionnel. Sa spécialisation sur les enjeux de communication RSE appliqués aux Organisations et ses publications sur mon sujet ont été précieuses. Merci également pour la relecture de mon travail et les propositions d'amélioration apportées.

À **Mathilde Lespets**, chargée de projets innovation et développement durable pour la Fédération de la Maille, de la Lingerie et du Balnéaire, **Fanny Garcia**, experte RSE et développement durable, fondatrice du réseau Bluequest et **Sylvie Maignan**, consultante et formatrice aux enjeux de la mode durable de m'avoir accordé leur temps pour répondre à mes questions et de me faire bénéficier de leur expertise ce qui m'a permis d'avancer et de prendre confiance.

À **Majdouline Sbaï**, sociologue de l'environnement et auteure du livre « une mode éthique est-elle possible ? », un des ouvrages clés lié à mon sujet. Merci de m'avoir accordé un entretien et éclairée sur les enjeux de ce thème.

À **Mélanie Brisard**, diplômée du master Magistère du CELSA et marraine de classe préparatoire Hypokhâgne de m'avoir accompagnée avec bienveillance et gaité tout au long de mon parcours.

À **Jeanne Tirel**, camarade de Master 2, pour sa gentillesse et ses précieux conseils.

À **Chioma Onu** pour son amitié, son soutien et ses encouragements qui ont été essentiels tout au long de la course.

À **Sylvie Frayssinet**, ma maman, pour la relecture attentive de mon travail et le soutien apporté tout au long de ce parcours. Merci à elle de m'avoir transmis son intérêt pour la mode, ce qui m'a permis de me passionner pour ce sujet.

À ma famille et mes ami.e.s qui ont suivi, de près ou de loin, la réalisation de ce travail.

TABLE DES MATIERES

Introduction	5
PARTIE 1 : Utilisation d'une rhétorique de l'entreprise engagée et engageante	19
A. La nécessité d'un engagement environnemental conscientisé	19
1. Responsabilité environnementale et développement durable : entre politisation et dépolitisation du débat.....	20
2. Mise en exergue et « invisibilisation » des dégâts causés par l'activité des marques et de l'industrie textile	21
3. Les marques appellent au changement et cherchent à remporter l'adhésion en mettant en avant leurs capacités de transformation.....	31
B. Construire une légitimité environnementale en communiquant sur les leviers d'actions	32
1. Circularité, objectifs de neutralité et de positivité carbone comme réponses à la crise environnementale.....	32
2. Innovation technologique et agriculture : deux approches différentes pour répondre aux défis environnementaux de l'industrie de la mode	40
3. Les deux entreprises font appel à l'éthos de la performance	48
C. Patagonia se distingue par son engagement militant et sa communication engageante	54
1. Patagonia propose une rhétorique discursive et visuelle de l'activisme, appelle à l'action climatique et crée sa communauté.	54
2. Patagonia, une marque engagée politiquement dans la lutte environnementale qui a pris parti dans la campagne des élections sénatoriales de 2020 aux États-Unis	62
3. L'engagement et la posture des dirigeants face aux enjeux environnementaux : éléments de différenciation entre les deux marques.....	68
Conclusion de partie	73
PARTIE 2 : La communication au service de la construction d'une éthique de la consommation	75
A. Une communication produit axée sur la transparence	75
1. Les marques cherchent à rassurer les consommateurs en mettant en avant la traçabilité et la composition de leurs produits	75
2. Communiquer sur ses limites comme vecteur de transparence	82
3. Adoption d'une stratégie sémiotique qui pousse le consommateur à regarder à la loupe les matières premières et les tissus.....	84
B) Construction d'un marketing responsable	86
1. Les deux marques s'appuient sur un discours de preuve.....	88
2. Stratégie responsable d'H&M où l'instrumentalisation des matières responsables à des fins mercantiles ?	90
3. Dissonance de la mise en récit du thème de la qualité et de la durabilité.....	94
C) Consommer sous couvert de la circularité	98
1. La mise en récit du processus de recyclage : entre ellipses narratives et exhaustivité	98

2.	D'une ode aux déchets à une stratégie d'évitement	107
3.	La réparation des vêtements ou le devenir d'une culture commune à H&M et Patagonia ?.....	110
D)	Des approches différentes de la consommation responsable	113
1.	Entre conformité et remise en question du modèle actuel de consommation.....	113
2.	Entre responsabilisation et déresponsabilisation des consommateurs	116
3.	Vers de nouveaux récits.....	119
4.	Les marques se positionnent en tant que prescriptrices de comportements	122
5.	Un appel à aller vers un nouveau modèle économique ?.....	125
	Conclusion de partie	126
	PARTIE 3.....	128
I.	Recommandations stratégiques.....	128
A)	Bannir les formes de greenwashing (H&M).....	128
B)	Mettre en œuvre une communication transparente.....	129
C)	Poursuivre les incitations à adopter de nouveaux modes de consommation (H&M).....	130
D)	Proposer de nouveaux récits.....	131
II.	Recommandations opérationnelles	132
A)	Renforcer le travail sur l'éco-conception des produits et des campagnes de communication	132
B)	Réorganiser son business modèle.....	132
C)	Inciter à adopter de nouveaux modes de consommation (H&M)	133
D)	Mettre en œuvre une communication plus transparente.....	133
	Conclusion	134
	BIBLIOGRAPHIE.....	138
	ANNEXES.....	145
	RÉSUMÉ.....	162
	MOTS-CLÉS.....	163

Introduction

Contexte général

Si l'information "L'industrie de la mode est la deuxième la plus polluante au monde"¹ longtemps relayée à la suite de l'étude publiée par le Danish Fashion Institute en 2014 a été démentie, son impact environnemental reste depuis très régulièrement dénoncé et médiatisé. 1,8 milliard de tonnes de gaz à effet de serre lui sont imputables chaque année, soit davantage que le transport maritime et aérien international². La mode, à l'instar des autres industries participe à l'aggravation du dérèglement climatique lié aux émissions de gaz à effet de serre dégagées tout au long du cycle de vie des vêtements qui comprend: la production de matières premières, la production de la fibre, la fabrication du tissu, la confection du vêtement, l'expédition et le transport, la distribution (magasin ou internet), l'achat et l'utilisation et la fin de vie (mise au rebut, recyclage, troc...)³, (cf schéma annexe page 147). Le modèle dénoncé est en réalité celui de la « fast-fashion » aussi traduit par « mode rapide » apparu dans les années 1990 sous l'effet de la mondialisation économique. Il s'est depuis imposé comme modèle dominant avec « un réassort perpétuel des collections et des rabais constants⁴ ». Son modèle économique est fondé sur l'écrasement des coûts de fabrication et de distribution ainsi que sur une réduction des marges, permise par la quantité des pièces vendues⁵. Vite produits avec des matières de mauvaise qualité, les vêtements s'usent et se démodent rapidement. Ce modèle repose sur une fabrication intensive avec près de 100 milliards de vêtements qui sortent des usines chaque année, dans les régions du Monde où les coûts du travail sont les plus bas, avec des conséquences socio-environnementales néfastes⁶.

¹ LEFEVRE Marion, "Non, l'industrie de la mode n'est pas la deuxième la plus polluante au monde" *lejdd.fr*, mis en ligne le 24/02/2020, URL : <https://www.lejdd.fr/Societe/non-lindustrie-de-la-mode-nest-pas-la-deuxieme-la-plus-polluante-au-monde-3951200>

² SBAI, Majdouline, *Une mode éthique est-elle possible ?* Paris, Rue de l'Échiquier, 2018, p. 43

³ LEHOUX, Alice, RUIZ, Natacha, *Guide de la mode écoresponsable*, Paris, Mango, 2020, p.59

⁴ SBAI, Majdouline. *Une mode Éthique est-elle possible ?* Paris, Rue de l'échiquier, 2018, p. 11

⁵ « Ibid. p. 38 »

⁶ OXFAM FRANCE, « L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental », *oxfamfrance.org*, mis en ligne le 24/08/2020, URL : <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

De lourds impacts environnementaux

Outre les émissions de CO₂, l'industrie de la mode participe largement à l'épuisement des ressources en eau par exemple avec la culture du coton, fibre naturelle que l'on retrouve dans 75% des vêtements produits⁷. L'ONG WWF estime qu'il faut 20 000 litres d'eau pour produire un kilogramme de coton soit l'équivalent d'un tee-shirt et d'une paire de jeans⁸. La culture de cette matière naturelle est aussi très gourmande en intrants chimiques et absorberait 16% des insecticides et 6,8% des herbicides mondiaux⁹. « L'Organisation Mondiale de la Santé estime que 22 000 personnes décèdent ainsi chaque année de l'exposition aux pesticides nécessaires à sa culture¹⁰ ». Aussi, « lors de la phase de teinture des fils et des tissus, les eaux usées sont souvent déversées directement dans la nature avec une concentration en métaux lourds cinquante fois supérieure à la moyenne dans un pays comme le Bangladesh d'après l'ONG Riverkeeper¹¹ ». Si la santé des travailleurs et des populations locales est mise à mal par le contact direct avec ces substances toxiques, celle des consommateurs est de facto en danger. Dans son rapport de 2012 "Les dessous toxiques de la mode", Greenpeace a établi que deux tiers de textiles analysés contiennent des produits toxiques, dont des perturbateurs endocriniens¹². Quant au transport des vêtements, lui aussi fortement dans la balance des émissions de gaz à effet de serre. On estime qu'un jean et ses composants parcourent en moyenne 65 000 kilomètres, soit plus d'une fois et demie le tour de la Terre avant de faire partie de la garde-robe du consommateur¹³. Leur entretien n'est pas non plus sans conséquences sur l'environnement. Lors du lavage, en plus des impacts liés à la consommation d'énergie et à l'utilisation de lessives rarement écoconçues, des microparticules de pétrole contenues dans les fibres synthétiques telles que le

⁷ LEHOUX Alice, RUIZ Natacha, *Guide de la mode écoresponsable*, Paris, Mango, 2020, p. 22

⁸ « Ibid. »

⁹ « Ibid. »

¹⁰ SBAI Majdouline. *Une mode Éthique est-elle possible ?* Paris Rue de l'échiquier, 2018, p. 45

¹¹ "Ibid."

¹² "Ibid. p. 47"

¹³ "Ibid. p. 44"

polyester sont rejetées et leur accumulation dans les océans représenterait 50 milliards de bouteilles plastiques¹⁴. Enfin, la surconsommation s'ajoute à la longue liste de problèmes entraînés par la fast-fashion. Les consommateurs sont sans cesse incités à l'achat de vêtements proposés le plus souvent en soldes par des enseignes renouvelant sans cesse leurs collections, avec des nouvelles pièces en boutique chaque semaine¹⁵. Pourtant, seulement 70% des vêtements possédés ne sont jamais portés¹⁶ et 400 millions de vêtements seraient jetés en Europe dont 80% enfouis ou incinérés¹⁷.

De mauvaises conditions de travail qui persistent malgré les scandales à répétition

En plus des conséquences que nous venons de décrire sur l'environnement, l'industrie de la fast-fashion est depuis plusieurs années ébranlée par de nombreux scandales sociaux comme l'effondrement du Rana Plaza en 2013 dans la banlieue de Dacca au Bangladesh faisant 1200 victimes ensevelies sous les décombres de ce bâtiment mal entretenu¹⁸. L'événement du Rana Plaza a donné naissance au mouvement mondial Fashion Revolution qui a lancé la première campagne sur les réseaux sociaux en avril 2016 encourageant les consommateurs à prendre des photos de leur étiquettes et à interpeller les marques sur les conditions de fabrication de leurs produits grâce à l'hashtag "#whomademyclothes ?" (qui fabrique mes vêtements ?). Pour rappel, la mode emploie 75 millions de personnes à travers le monde selon l'ONG Oxfam dont 60 millions de femmes travaillant au-delà des horaires légaux fixés par l'organisation internationale du travail et vivant le plus souvent en-dessous du seuil de pauvreté¹⁹. A titre d'exemple, le prix de revient d'un tee-shirt fabriqué par

¹⁴ SBAI Majdouline. *Une mode Éthique est-elle possible ?* « op.cit. p. 46 »

¹⁵ « Ibid. p. 37 »

¹⁶ L'INFO DURABLE, « Combien de vêtements dorment dans nos placards ? », *Idées pratiques #3 : la mode éthique dans nos dressing*, 2020, numéro 3, p. 21

¹⁷ ADEME, « La mode sans dessus-dessous », *multimedia.ademe.fr*, 2018, pp.75-76, URL : <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/>

¹⁸ MASSE-STAMBERGER, Benjamin, « Bangladesh : les morts à vif du Rana Plaza », *l'express.fr*, mis en ligne le 24/04/2014, URL : https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/les-morts-a-vif-du-rana-plaza_1508554.html

¹⁹ OXFAM France, « L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental », « op.cit. »

un travailleur au Bangladesh est estimé à seulement 18 centimes sur un prix de vente fixé à 29 euros par une industrie traditionnelle de la fast-fashion²⁰. En France, l'instauration de la loi en 2017 sur le devoir de vigilance oblige les multinationales à anticiper les risques sociaux ou environnementaux engendrés par leurs opérations et celles de leurs sous-traitants. Des réglementations similaires sont également prescrites par l'Organisation Mondiale du Travail pour la protection des droits fondamentaux des travailleurs, des salaires et des conditions de travail. Pourtant, de nouveaux scandales sont récemment venus entacher l'image le secteur à l'exemple des 2 millions de travailleurs Bangladais impactés financièrement en mai 2020 par la suspension ou l'annulation de l'exportation des commandes de grandes marques comme Primark ou C&A à la suite de la pandémie de Covid-19²¹. On citera aussi le récent exemple de l'exploitation des travailleurs Ouïghours persécutés en Chine pour leur religion et forcés de travailler pour le compte de 83 grandes marques internationales de textile parmi lesquelles Ralph Lauren ou Uniqlo²².

Présentation de la thématique de recherche et enjeux communicationnels du sujet

Si les externalités sociales négatives liées à l'industrie de la fast-fashion ne peuvent être omises, c'est sur la communication des enjeux environnementaux faite par les entreprises de prêt-à-porter que nous avons choisi de nous pencher. Notre champ de recherche concerne donc la communication environnementale qui correspond aux pratiques de communication portant sur le thème de l'environnement. « Selon Cox (2010) la communication environnementale est une « discipline de crise » qui est née face aux graves problèmes environnementaux auxquels l'humanité fait face. Cette notion de "crise" est liée à l'émergence de la catégorie de "risque" et à la prise de conscience croissante

²⁰ SBAI Majdouline, *Une mode Éthique est-elle possible ?* « op.cit. p. 52 »

²¹ LA VOIX DU NORD, « Coronavirus : des grands groupes de la mode ne payent plus leurs fournisseurs au Bangladesh », *lavoixdunord.fr*, mis en ligne le 17/14/2020, URL : <https://www.lavoixdunord.fr/742641/article/2020-04-17/coronavirus-des-grands-groupes-de-la-mode-ne-payent-plus-leurs-fournisseurs-au>

²² GUINEBAULT Matthieu, « Ouïghours : 20% des vêtements en coton concernés par le travail forcé ? », *fashionnetwork.fr*, mis en ligne le 31/08/2020, URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Ouighours-20-des-vetements-en-coton-concernes-par-le-travail-force-,1239180.html>

dans les sociétés contemporaines de la fragilité de notre écosystème²³. Compte tenu du risque climatique remplacé fréquemment par le terme « urgence climatique », à la multiplication des catastrophes naturelles et à la préoccupation grandissante des consommateurs pour le sujet, les marques de prêt-à-porter ne peuvent plus tenir leur responsabilité environnementale sous silence. A l'occasion du dernier G7 de 2019, 32 entreprises leaders de la mode et du textile qui se sont engagées à définir des objectifs concrets pour réduire l'impact du secteur textile sur l'environnement à travers la signature du Fashion Pact²⁴. La ratification de ce pacte a néanmoins été dénoncée par certaines ONG qui le considèrent comme une opération de communication et regrettent l'absence d'obligation de résultats²⁵. A un niveau juridique cette fois ci, la loi PACTE de 2019 a entraîné la modification du code civil pour « consacrer la notion jurisprudentielle d'intérêt social et pour affirmer la nécessité pour les sociétés de prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux inhérents à leur activité²⁶. » Mais la modification de la « raison d'être » de certaines entreprises est souvent perçue comme une forme de « purpose washing » défini comme « engagements factices » par Hervé Monier, consultant et créateur de Brand News Blog²⁷. En France par exemple, 60% des sondés trouvent même que les marques utilisent les enjeux de société pour vendre plus de produits plutôt que pour les résoudre²⁸. En outre, cette communication vertueuse fait souvent l'objet de critiques de greenwashing, terme utilisé pour qualifier tout message publicitaire pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation, quelles que soient ses modalités de

²³ KANE Oumar, *La communication environnementale. Enjeux, acteurs et stratégies*, Paris, L'Harmattan, 2016, p. 114

²⁴ <https://thefashionpact.org/?lang=fr>

²⁵ BENABS Ana, « Le « Fashion Pact », avancée environnementale ou opération de communication ? », *france24.com*, mis en ligne le 26/08/2019, URL : <https://www.france24.com/fr/20190826-g7-fashion-pact-mode-environnement-ecologie-greenpeace-wwf>

²⁶ Site officiel du ministère de l'économie et des finances : <https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-redefinir-raison-etre-entreprises#>

²⁷ ADARY Assaël, MAS Céline, WESTPALLÉN Marie-Hélène, *Communicator. Toute la communication pour un monde responsable*, Malakoff, Dunod, 2020, 9^{ème} édition, p. 512

²⁸ FAGES Clément, « RSE : Les marques en parlent trop sans en faire assez selon 60% des Français », *e-marketing.fr*, mis en ligne le 14/09/2019, URL : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Fran-ais-trouvent-que-marques-parlent-trop-RSE-font-pas-assez-343078.htm>

diffusion²⁹. » Céline Pascual Espuny, chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication définit cette notion comme « une distorsion entre l'image qu'une entreprise projette et communique, et sa réalité, mais aussi une faille dans sa cohérence ses actes et ses dires³⁰. » Parmi les exemples de greenwashing fréquemment cités dans le secteur textile, on trouve la campagne « conscious » de la marque H&M, leader du prêt-à-porter mondial et figure emblématique de la fast-fashion souvent décrié comme incompatible avec une vertu environnementale au vu la cadence de production imposée par son modèle économique. La multiplication des campagnes de communication des marques accusées de surfer sur la vague verte a mis à mal la confiance des consommateurs dans les grandes marques. On voit ici se dessiner un double défi pour les marques de prêt-à-porter : le premier étant une réorganisation interne de leur chaîne de production pour réduire leurs impacts sur l'environnement suivi d'un enjeu communicationnel, objet de notre observation, afin de retrouver la confiance des consommateurs face à leur défiance.

Nouveaux modes de consommation

Outre les enjeux environnementaux et de communication sur la responsabilité environnementale de l'entreprise, les marques sont confrontées à un autre enjeu de taille, celui du changement des modes de consommation. Par conscience écologique ou par nécessité économique, les consommateurs se tournent de plus en plus vers une mode de consommation plus responsable. « L'étude Global CSR Study conçue et menée par Cone Communication en 2015 dans 9 pays du monde (dont la France) révèle que 90% des consommateurs sont prêts à changer pour une marque plus responsable, et 71% d'entre eux seraient même prêts à payer plus pour un produit qu'ils jugent responsable. De l'autre côté, 53% des interviewés dans le cadre de cette enquête ont déclaré avoir boycotté dans les 12 derniers mois les produits et/ou des services de l'entreprise dont ils avaient appris un comportement irresponsable, et ils sont 90% à se dire prêts à le faire à

²⁹ JAHNICH Mathieu, LIBAERT Thierry, WASTIN Aurélie, CADIC Sandrine, MARTIN Valérie, *Le guide de la communication responsable*, Angers, ADEME, 2020, p. 81

³⁰ PASCAL ESPUGNY Céline, in LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, Paris, CNRS Éditions 2016, p. 199

l'avenir. Ces chiffres montrent clairement que l'exigence des consommateurs vis-à-vis des entreprises s'accroît et se généralise – il ne s'agit plus des attentes marginales du public pionnier, mais bel et bien d'une tendance lourde liée à l'évolution culturelle et à la crise économique³¹. » De plus, l'adoption de ces nouveaux comportements d'achats est facilitée avec l'apparition de nouvelles applications à l'instar de Clear Fashion qui permet au consommateur d'évaluer l'impact environnemental et social de plus de 250 marques de vêtement. Lancée en 2019, elle connaît un succès croissant avec près de 150 000 téléchargements en 2020³². Les nouvelles aspirations liées à la quête de sens sont d'autant plus affirmées auprès des jeunes générations (notamment la génération du « millénaire » ou génération Y regroupant les personnes nées entre le milieu des années 1970 et le milieu des années 1990)³³. » Pour répondre aux attentes de consommation responsable, les marques de mode proposent désormais de nouvelles matières elles aussi appelées « responsables » pour la planète. Jeans en coton bio labellisés GOTS (Global Organic Textile Standard), baskets fabriqués à partir de déchets viticoles, robes en polyester recyclé ... Les marques redoublent d'ingéniosité pour attirer le consommateur avec de nouvelles matières et on assiste à un véritable âge d'or du « marketing responsable ». « Ce type de marketing concerne les produits ou services que l'on pourrait qualifier de « responsables » c'est-à-dire des produits ou services présumés verts (sans impact sur l'environnement), équitables (assurant le progrès économique et social de producteurs désavantagés situés dans des pays en développement), socialement responsables (permettant l'insertion de personnes en situation précaire dans notre pays ou un autre, les conditions de travail...) ou soutenables (les deux ou les trois à la fois) et dont la qualité est maximale³⁴. »

En ce qui concerne les marques de prêt-à-porter dites « conventionnelles », elles sont fortement concurrencées par les sustainable native brands (les marques à

³¹ BUSUTTIL Thomas, LAVILLE Élisabeth, CORTIJO Patricia, PALAU Alvaro, KOLAR Jan, « L'innovation par les nouveaux modèles économiques », *Utopie.com*, 2015, p.13, URL : <https://www.utopies.com/publications/linnovation-par-les-nouveaux-modeles-economiques/?cn-reloaded=1>

³² CLEAR FASHION, « Bilan d'impact : Comment Clear Fashion agit auprès des consommateurs et des marques ? », mis en ligne en septembre 2020, URL : <https://drive.google.com/file/d/1WeUcHoBgUVIqjwplUtzNS8HonVZfk9YN/view>

³³ BUSUTTIL Thomas, LAVILLE Élisabeth, CORTIJO Patricia, PALAU Alvaro, KOLAR Jan, « L'innovation par les nouveaux modèles économiques », « op.cit. p. 13 »

³⁴ JAHNICH Mathieu, « Dessine-moi le marketing responsable », *sircome.fr*, mis en ligne le 27/11/2013, URL : <http://sircome.fr/dessine-moi-le-marketing-responsable/#>

« ADN durable ») qui ont commencé à apparaître dans les années 2000. L'un des exemples les plus connus est la success story de la marque française de baskets Veja, qui a décidé de prendre le contre-pied des mastodontes du secteur de la chaussure en travaillant sur la traçabilité de sa chaîne de production, l'éco-conception de ses produits, le sourcing de ses matières responsables et en ayant recours au commerce équitable. Aujourd'hui en France, on trouve un peu moins d'une centaine de marques recoupées ou auto-proclamées sous le terme "éthique". Parmi elles, l'exemple de la marque 1083 créée en 2013 a fondé son modèle sur une production de jeans made in France en coton biologique ou recyclé et consignés. L'objectif de ces nouvelles marques est de guider leur action plus seulement vers la recherche d'un profit mais aussi selon des valeurs morales : « respect des hommes, de la planète et de soi³⁵ ». Le retour à une saisonnalité des collections et la réduction de la production sont également au centre du projet de ces nouveaux acteurs. Ce concept est aussi nommé slow-fashion ou "mode lente" qui invite les marques à moins produire et s'appuie sur une approche plus qualitative que quantitative³⁶. A l'encontre de la fast-fashion et de son modèle linéaire, ce nouveau modèle repose sur le principe de circularité comprenant "l'utilisation de matériaux écologiques et recyclés, la réduction des chutes de fabrication, la réduction de la distance entre le lieu de fabrication et celui de l'achat, l'affichage de prix "justes" et l'incitation au consommateur au recyclage de ses vêtements"³⁷. Le principe de circularité s'illustre le plus souvent dans la communication des marques à travers l'image de la boucle symbole du renouvellement infini et l'expression "close the loop" traduite en français par "fermer la boucle" ou "cradle to cradle", "du berceau au berceau" pour susciter l'image d'une renaissance, un retour à l'état originel. Mais c'est surtout le principe de durabilité traduit par "sustainability" en anglais qui est au cœur de la démarche de ces acteurs. Quant à la notion de développement durable, elle est issue du rapport Brundtland daté de 1987 avec pour définition : « Le développement durable, c'est s'efforcer de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de satisfaire les leurs.³⁸ ». Ainsi faire de la

³⁵ Sbai, Majdouline. *Une mode éthique est-elle possible ?* p. 59

³⁶ Sbai, Majdouline. *Une mode éthique est-elle possible ?* « Ibid. p. 62 »

³⁷ « Ibid, p. 99 »

³⁸ GOXE, Antoine, « Le rapport Brundtland à 30 ans ! », *CERDD.org*, mis en ligne le 24/05/2017
URL : <http://www.cerdd.org/Actualites/Territoires-durables/Le-rapport-Brundtland-a-30-ans>

mode durable, c'est tenter de préserver l'écosystème, la vie de ceux qui travaillent dans ce secteur et leur savoir-faire". Aujourd'hui, 66,1% des français³⁹ souhaitent porter des vêtements éco-responsables afin de lier écologie et économie. Cette double volonté d'achat est résumée par le terme "d'écolonomie" employé pour la première fois en 2012 par l'entrepreneur français d'Emmanuel Druon. Aussi, c'est récemment que de nouvelles tendances se sont multipliées comme l'émergence du marché de la seconde-main. L'IFM l'estime en France en 2018 à 1Md€, le nombre de consommateurs a doublé entre 2010 et 2018. Globalement, il représenterait un marché de 24 Mds\$ qui devrait atteindre 51 Mds\$ dans les 5 prochaines années⁴⁰. « Selon l'institut de sondage Kantar, en 2018, 16 % des Français ont acheté un article seconde main, le double l'année suivante. Pour Hélène Janicaud, experte du comportement des consommateurs, le marché de la seconde main allie "deux injonctions qu'ont les Français aujourd'hui, de vouloir consommer plus responsable et plus économique. Ainsi, le porte-monnaie reste avant tout la motivation première des Français : "trois quarts achètent de la seconde main pour des raisons économiques contre un quart pour des raisons écologiques et environnementales"⁴¹. »

La tendance "Made In" est elle aussi en plein essor. 59 % des Français estiment que le pays de fabrication est un critère d'achat important et 75 % pensent que les produits fabriqués en France sont de meilleure qualité⁴². L'enjeu des marques choisissant le « Made In » est de valoriser les circuits courts grâce à des contacts directs avec les fournisseurs en anticipant le plus possible les commandes avec un système de précommande⁴³. Le marché de la location et de l'abonnement même s'ils restent minoritaires, participent aussi à la circularité de la mode et représentent des alternatives ou des compléments du modèle économique

³⁹ LA DEPECHE, « Une mode responsable et locale, c'est désormais ce qui compte le plus pour les Européens », *ladepeche.fr*, mis en ligne le 16/09/2020, URL : <https://www.ladepeche.fr/2020/09/16/une-mode-responsable-et-locale-cest-desormais-ce-qui-compte-le-plus-pour-les-europeens-9074958.php>

⁴⁰ DEFI, « SxSW 2019, un mode en quête de sens » p.18, mis en ligne le 15/07/2019, URL : <https://www.defimode.org/monde-quete-de-sens-sxsw-mode/>

⁴¹ BLIN Océane, SERENNE Manon, LAURENT Clémentine, « Tendance seconde main », *unzestedinfo.wordpress.com*, mis en ligne le 14/10/2020, URL : <https://unzestedinfo.wordpress.com/2020/10/14/tendance-seconde-main/>

⁴² KEA & PARTNERS, L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, « Les nouveaux modèles économiques de la mode », mis en ligne le 01/07/2020, p.66, URL : <https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/etude-inedite-nouveaux-modeles-economiques-de-la-mode>

⁴³ « Ibid. »

comme celui de la seconde-main qui permet de cibler de nouveaux clients à travers la présence des marques sur des plateformes en ligne.

Outre les nouveaux modèles de consommation, les marques sont confrontées à un défi peut-être encore plus important, celui de la déconsommation contrainte ou choisie. En 2018, 44% de consommateurs ont moins consommé. Pour 60% d'entre eux il s'agit d'une déconsommation contrainte pour préserver leurs budgets face à la hausse des prix. Ce sont des comportements qui peuvent être plus responsables (achat de vêtement d'occasion notamment) mais qui sont dirigés par l'argument économique plutôt que par la bonne conscience environnementale. Pour 40% d'entre eux il s'agit bien d'une déconsommation choisie par souci écologique, éthique ou encore pour suivre la tendance du moins mais mieux. Cette déconsommation volontaire représente près de 18% du marché : chiffre loin d'être négligeable⁴⁴. Si communication et déconsommation sont souvent parues comme antinomiques, l'exemple de la publicité de la marque Patagonia « don't buy this jacket » publié dans le New York Times en 2011 a fait office d'électrochoc⁴⁵. Bien que la marque soit connue pour son très fort engagement pour l'environnement avec pour signature de marque « notre entreprise existe pour sauver la planète », cette campagne a toutefois fait l'objet de critiques dénonçant une forme d'hypocrisie en mettant en avant que la marque reste toujours intéressée par la vente de produits et la croissance de son business. La marque s'est défendue en répondant qu'il serait au contraire « hypocrite pour nous serait de travailler pour le changement environnemental sans inciter les clients à réfléchir avant d'acheter.⁴⁶ »

Cet exemple montre que même les marques qui se distinguent par un engagement environnemental particulièrement fort et reconnu peuvent-être elles aussi challengées et faire preuve d'une forme de méfiance. Dans ce contexte, elles se retrouvent constamment à devoir leur affirmer leur crédibilité et construire leur légitimité au risque d'être boudées voire boycottées par un nombre

⁴⁴ DEFI, « Un monde en quête de sens », 2019, p. 25

⁴⁵ PATAGONIA, « Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times », *eu.patagona.com*, URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

⁴⁶ FONTAINE Julien, « Don't buy this jacket. Le branding de Patagonia à travers son appel anticonsumériste pour le Black Friday 2011. Étude de cas. », mis en ligne le 27/11/2019, URL : <https://julienfontaine.com/2019/11/27/branding-patagonia-marque-black-friday-etude-de-cas/>

grandissant de consommateurs. Faire preuve de dextérité communicationnelle et de prudence sur les sujets environnementaux est devenu indispensable et s'est imposé comme une condition de leur survie. »

Enjeux communicationnels

Nous avons ici déjà soulevé plusieurs paradoxes communicationnels explicités par les auteurs suivants : Facilité par la réglementation, le récit environnement devient le propre des entreprises. « Ce « pacte impossible » (Libaert, 2010) pose des questions morales. Quelle est la réalité d'un engagement d'entreprises qui produisent des biens de consommation polluants⁴⁷ ? ». « Plus globalement, si les champs de la communication et de l'environnement ont une histoire commune, des différences majeures les opposent toutefois. Le domaine environnemental s'inscrit dans une temporalité longue là où la communication s'inscrit de plus en plus dans un ultra court-termisme où les valeurs de réactivité semblent souvent l'emporter sur celles de véracité ou d'efficacité⁴⁸ ». « Le zapping communicationnel apparaît difficilement compatible avec la croyance en une démarche environnementale de long terme⁴⁹ ». Enfin, « l'enjeu environnemental amène à repenser nos méthodes de communication et à s'interroger sur les effets des dispositifs communicationnels. A titre d'exemple le modèle publicitaire actuel, fondé sur sa capacité à favoriser l'accroissement de biens de consommation, est-il compatible avec le souhait d'une transition écologique⁵⁰ ? ». « Il apparaît que le cœur du problème réside ici non pas dans le message mais bien dans la légitimité même de l'organisation à s'emparer du sujet. Si l'entreprise propage un discours basé sur la relation constante entre l'accroissement des consommations et le sentiment de bonheur, alors elle serait illégitime à communiquer sur l'environnement. Il existe en matière de communication environnementale un conflit de légitimité, l'entreprise paraissant en ce domaine illégitime à communiquer et plus particulièrement si elle utilise le

⁴⁷ HERVÉ-BAZIN Céline in LIBAERT Thierry « dir. » *La communication environnementale*, Paris, CNRS Éditions 2016, p. 160

⁴⁸ LIBAERT Thierry « dir. » *La communication environnementale*, Paris, CNRS Éditions 2016, "p. 21"

⁴⁹ LIBAERT Thierry « dir. » *La communication environnementale* "Ibid p. 22"

⁵⁰ LIBAERT Thierry « dir. » *La communication environnementale* "Ibid p. 20-21"

canal publicitaire, ce que nous rappelle Dominique Wolton dans l'entretien accordé à ce livre⁵¹. »

Présentation des marques analysées

Face aux multiples enjeux communicationnels que nous venons d'exposer, l'analyse de deux marques de prêt-à-porter pour notre étude nous a semblé particulièrement pertinente, il s'agit d'H&M (Hennes et Mauritz) et Patagonia. La première est spécialisée dans le prêt-à-porter conventionnel, emblème de la fast-fashion vendant des vêtements à des prix accessibles (moins de 30 euros), un mastodonte présent sur tous les continents. En matière d'environnement, H&M a une image peu reluisante. La marque suédoise fait l'objet de fréquentes dénonciations de greenwashing pour ses campagnes de communication « conscient » vantant les attributs supposés écoresponsables de ses vêtements⁵². Une enquête menée en 2017 par des journalistes Danois accuse la marque de brûler 12 tonnes d'invendus⁵³ par an contenant des produits chimiques déjà mis en avant dans la campagne Detox menée par l'ONG Greenpeace en 2011⁵⁴. Bien que cette dernière ait reconnu les efforts de la marque en la classant en tête de leur podium pour les efforts réalisés dans la « détoxification » de leurs produits, la marque fait toujours l'objet d'avis dubitatifs et de nombreuses suspicions sur sa politique de production. Patagonia est spécialisée dans la vente de vêtements de sports outdoors connus pour leur haute qualité et leurs prix considérés comme plutôt élevés (40 euros pour un tee-shirt). La marque Californienne a construit une image de marque forte en communiquant sur ses projets et ses valeurs plus que sur ses produits, en recherchant les supports d'information les plus crédibles, notamment les articles

⁵¹ LIBAERT, Thierry « dir. », "op.cit p. 19"

⁵² VITARD Alice, « H&M accusé de greenwashing avec sa collection "Conscious" », *l'usinenouvelle.com*, publié en ligne le 03/08/2019, URL : <https://www.usinenouvelle.com/article/h-m-accuse-de-greenwashing-avec-sa-collection-conscious.N872620>

⁵³ COUTURES Alice, « H&M accusé de brûler 12 tonnes de vêtements invendus par an », *lefigaro.fr*, mis en ligne le 31/10/2017, URL : <https://www.lefigaro.fr/societes/2017/10/31/20005-20171031ARTFIG00012-hampm-accuse-de-bruler-12-tonnes-de-vetements-invendus-par-an.php>

⁵⁴ LA TRIBUNE, « Greenpeace dévoile les dessous toxiques de la mode », mis en ligne le 20/11/2012, URL : <https://www.latribune.fr/journal/edition-du2111/industrie/732124/greenpeace-devoile-les-dessous-toxiques-de-la-mode.html?amp=1>

de presse⁵⁵. Elle est reconnue pour son engagement environnemental et qui se positionne comme une entreprise « faisant des affaires pour sauver la planète ». Cette dernière fait d'ailleurs partie du groupement B Corp regroupant les entreprises à mission et est à l'origine de la fondation 1% for the Planet créée en 2002 par Yvon Chouinard, fondateur de Patagonia. Il nous a semblé intéressant d'opposer deux marques avec une réputation et une image environnementale opposées, pourtant, les deux doivent constamment travailler à convaincre sur leurs engagements environnementaux.

Les attentes en matière de respect de l'environnement sont fortes de la part des consommateurs, aujourd'hui, les marques n'ont-elles pas d'autre choix que celui de communiquer sur leur sensibilité aux questions environnementales ? Les marques doivent montrer de quelle manière elles participent à la protection de l'environnement, à la lutte contre le réchauffement climatique. Ce positionnement semble nécessaire, voire indispensable à leur stratégie. Mais, comment s'afficher « environnementalement responsables » alors que leur mission première est la recherche de la rentabilité en vendant des vêtements dont la production aura nécessairement un impact sur la planète ? Comment associer attentes des consommateurs et écoresponsabilité de la production ? Voilà le paradoxe auquel elles devront répondre.

Problématique :

L'objet de notre recherche sera alors de montrer dans quelles mesures la communication des marques H&M et Patagonia se saisit-elle des enjeux environnementaux et de consommation comme vecteurs de légitimation de leur activité ?

⁵⁵ TEULON Héléne, « Patagonia, le succès avec ou malgré le développement durable ? », *researchgate.net*, mis en ligne en janvier 2006, p.4, URL : https://www.researchgate.net/publication/269560370_Patagonia_le_succes_avec_ou_malgre_le_developpement_durable

Hypothèses

Afin de répondre à cette problématique, nous avons émis deux hypothèses.

- La première stipule que, pour se légitimer sur la thématique environnementale, les marques utilisent une rhétorique de l'entreprise engagée et engageante en faveur de l'environnement.
- La deuxième est que les marques construisent leur propre éthique de la consommation à travers leur communication produit.

Présentation du corpus et méthodologie

Pour répondre à ces deux hypothèses nous avons choisi de réaliser une analyse sémio-discursive des sites web respectifs des marques H&M et Patagonia⁵⁶.

Annonce du plan

Dans une première partie, nous montrerons de quelle manière H&M et Patagonia utilisent une rhétorique de l'entreprise engagée et engageante en faveur de l'environnement. Nous montrerons quelles sont les formes de discours utilisées, quelles actions mises en œuvre et quelles idéologies sont convoyées vis-à-vis de leur rôle à jouer et des solutions à apporter dans la réponse à la crise environnementale.

Dans une seconde partie, nous montrerons comment les marques construisent leur propre éthique de la consommation à travers la figure de l'entreprise transparente, la construction d'un marketing responsable et l'adoption d'un modèle circulaire. Enfin, nous interrogerons le positionnement des deux marques sur le rôle de la consommation dans la démarche environnementale et les récits véhiculés.

⁵⁶ Cf. annexes pour le détail de l'arborescence et des pages analysées pp.157-161

PARTIE 1 : Utilisation d'une rhétorique de l'entreprise engagée et engageante

Dans cette première partie, nous observerons d'abord comment les deux marques se saisissent du sujet lié aux dégâts causés par l'industrie textile et leurs propres activités sur l'environnement. Quelles similitudes et différences observe-t-on entre elles et qu'est-ce que cela traduit ? Nous montrerons ensuite comment les marques utilisent la rhétorique de l'entreprise engagée et engageante pour l'environnement comme stratégie de légitimation.

A. La nécessité d'un engagement environnemental conscientisé

L'engagement environnemental des marques semble indispensable compte tenu des attentes envers elles pour limiter l'impact de leurs activités sur l'environnement et le réchauffement du climat. La transformation de leurs modèles de production et services semble eux aussi indispensables compte tenu des nouveaux modes de consommations. Il s'agira pour nous de montrer comment H&M et Patagonia se positionnent à travers leur communication au sujet de la crise environnementale. Quelle est leur vision du rôle à jouer des entreprises dans la crise environnementale ? Quelles solutions proposent-elles ? Nous verrons que, par le choix des termes, l'une cherche à politiser le débat de la responsabilité environnementale de l'entreprise, l'autre à le dépolitiser. Leur stratégie sémiotique s'oppose également, l'une cherchant à mettre en avant la pollution causée par ses activités, l'autre cherchant à l'invisibiliser. En revanche les deux reconnaissent la nécessité d'un changement, davantage sociétal pour l'une et intrinsèque pour l'autre.

1. Responsabilité environnementale et développement durable : entre politisation et dépolitisation du débat.

Pour commencer, il nous semble intéressant de montrer que les deux entreprises n'emploient pas les mêmes termes pour communiquer sur leur démarche environnementale et leurs actions RSE. H&M choisit d'utiliser la formule de « développement durable » alors que Patagonia préfère parler de responsabilité environnementale. Que pouvons-nous retirer de ces deux termes et que nous apprennent-ils sur le positionnement des deux marques sur la réponse à apporter à la crise environnementale ? C'est le Sommet de la Terre de Rio en 1992 qui « a consacré la notion de développement durable définie en 1987 par le rapport Brundtland « Our Common Future. Il désigne « une forme de développement qui répond aux besoins actuels de la population, tout en préservant les besoins des générations futures⁵⁷. » La linguiste Alice Krieg-Planque met en avant la dimension conflictuelle de la formule « développement durable » en raison de l'antinomie des mots qui la compose. On reproche à la concession sur laquelle repose l'expression « développement durable » qui exprime le message « je m'engage à protéger l'environnement - je m'engage à favoriser la croissance économique⁵⁸ » d'être « suffisamment floue pour faire l'objet de réappropriations successives par les acteurs⁵⁹. » La critique souvent attribuée à cette formule est de servir l'intérêt « business as usual » de certains acteurs afin de procéder plus à un verdissement de leurs actions qu'à de réels investissements pour l'environnement. Nous pouvons considérer que nous assistons ici à une première forme de dépolitisation du débat à travers l'utilisation de cette formule consensuelle. Au contraire, le terme responsabilité environnementale choisi par Patagonia tend à politiser le débat. Ce terme à connotation juridique tend à montrer que la marque, consciente de sa redevabilité vis-à-vis des impacts causés sur l'environnement est prête à assumer sa responsabilité de « pollueur-payeur ». Il est également intéressant de noter que la marque utilise des titres de rubriques et de pages à connotation négative pointant du doigt les effets néfastes

⁵⁷ LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, Paris, CNRS Éditions 2016, p. 14

⁵⁸ KRIEG-PLANQUE, Alice. « La formule "développement durable" : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, vol. 134, no. 4, 2010, p. 18

⁵⁹ LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, « op.cit p. 14 »

de leur activité sur l'environnement à l'instar de la rubrique « notre empreinte ». L'empreinte désigne ici à la fois l'empreinte carbone sur le climat et l'empreinte directe des activités de l'entreprise sur la nature et la biodiversité soit « une marque durable, profonde⁶⁰ ». C'est dans cette même rubrique que l'on retrouve l'un des slogans de la marque, « Tout ce que nous faisons a un impact sur la planète⁶¹. » Voyons comment la marque traite discursivement et visuellement de ses impacts et plus généralement de ceux de l'industrie textile sur l'environnement ?

2. Mise en exergue et « invisibilisation » des dégâts causés par l'activité des marques et de l'industrie textile

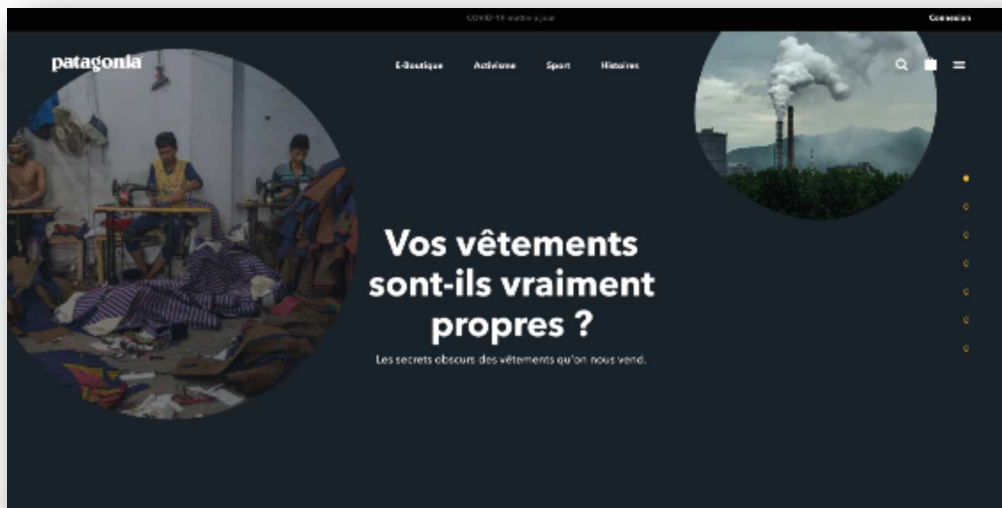


Figure 1 Patagonia : Le coût caché des vêtements

Dans sa page « le coût caché du prix des vêtements », Patagonia interpelle le consommateur avec la question : « Vos vêtements sont-ils vraiment propres⁶² ? » La marque suscite d'emblée le doute, intrigue et promet de dévoiler à la manière d'une enquête journalistique « Les secrets obscurs des vêtements qu'on nous vend.⁶³ » On notera que l'ensemble des slides sont construites sur fond sombre, ce qui symbolise l'environnement opaque de l'industrie textile et dramatise le

⁶⁰ Site du dictionnaire Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/empreinte/29005>

⁶¹ Patagonia.com, « Notre empreinte », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/>

⁶² Patagonia.com, « Le coût caché des vêtements », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/hidden-cost-of-clothes/>

⁶³ "Ibid."

sujet. Chaque slide est introduite par un titre en gras blanc sur fond noir faisant par d'un problème environnemental causé par les activités de l'industrie textile. De son côté H&M interpelle aussi les consommateurs afin qu'ils s'interrogent sur la composition de leurs vêtements. « Savez-vous ce qu'il y a dans vos vêtements ? Nous ne parlons pas de la matière. Nous parlons des choses que vous ne pouvez pas voir, tels que les produits chimiques utilisés pour fabriquer votre T-shirt ou votre jean préféré. La plupart d'entre nous pensent rarement à ce qu'il se trouve dans nos vêtements ou au fait qu'il faut des produits chimiques pour les créer. Mais tout, de la teinture bleue d'une chemise à l'imperméabilisation d'une veste, est rendu possible par l'utilisation de produits chimiques⁶⁴. » Ici, la marque choisit d'interpeller le consommateurs sur « l'invisible » à savoir les produits chimiques utilisés pour teindre les vêtements.

La marque « outdoor » aborde frontalement le sujet de la crise climatique, en lui dédiant une page intitulée « la crise climatique » introduite par : “La crise climatique n'est plus une prévision : pour des millions de personnes, c'est une réalité présente, difficile, voire dévastatrice et Patagonia s'y implique à tous les niveaux⁶⁵.” Dans la page « pourquoi le recyclé ? » elle complète : « Notre industrie a des problèmes de carbone. La plupart des vêtements sont fabriqués à partir de l'énergie des centrales électriques alimentées au charbon, ce qui ajoute des gaz chauffants dans l'air que nous respirons et accélère la crise climatique. En un an seulement, l'industrie de l'habillement générera 1,2 milliard de tonnes d'émissions de CO₂, soit autant que les vols internationaux et le transport maritime réunis⁶⁶. » Elle précise aussi : “Nous émettons malheureusement du carbone à chaque étape de notre activité : fabrication de fils de polyester à partir du pétrole, tissage sur des machines alimentées aux carburants fossiles, teinture chimique des tissus, imperméabilisation des vestes, confection des chemises dans les usines, transport des pantalons d'un pays ou d'une ville à l'autre, expédition des vêtements conditionnés sous plastique aux personnes qui les ont commandés, trajets domicile-travail⁶⁷... » On remarquera

⁶⁴ H&M.com, “Feel good fashion”, URL : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/fashion-revolution

⁶⁵ Patagonia.com, « La crise climatique », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/climate-crisis/>

⁶⁶ Patagonia.com, « Pourquoi le recyclé ? » URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/why-recycled/>

⁶⁷ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit »

dans les deux phrases précédemment citées l'emploi du pronom possessif « notre » et du pronom personnel « nous » faisant office d'auto-dénonciation. Cela traduit une prise de responsabilité de la part de la marque qui s'inclue dans un écosystème, celui de l'industrie textile et rappelle la complexité de sa chaîne logistique.

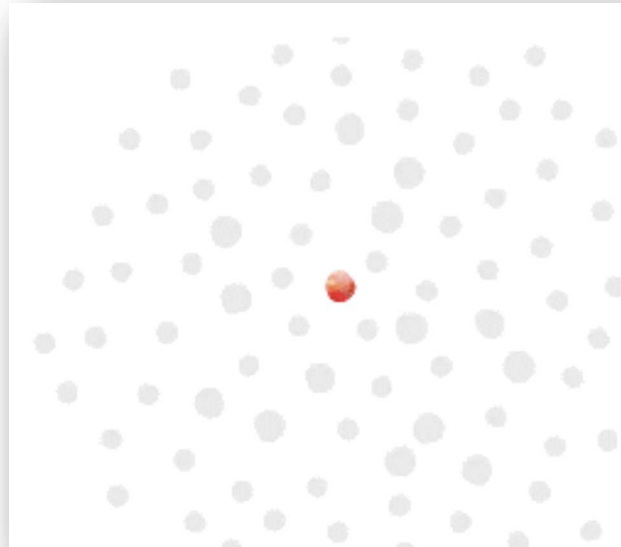


Figure 2 : Patagonia : Eco-système de la mode

Sur cette image, on peut considérer que Patagonia se représente par le point rouge et que les autres points qui gravitent autour d'elle représentent les autres marques de prêt-à-porter. Elle signifie qu'elle fait partie d'un écosystème et qu'elle n'est pas la seule à avoir un impact sur l'environnement : « Notre activité ne représente qu'une infime partie de l'industrie mondiale du vêtement et nous savons que nous ne pouvons pas résoudre seuls la crise climatique⁶⁸. »

⁶⁸ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit »

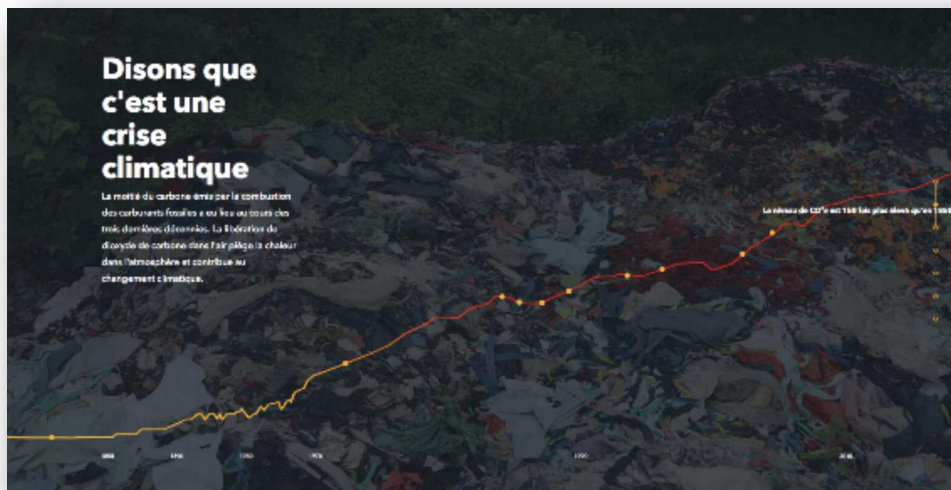


Figure 3 : Patagonia : Courbe des émissions de CO₂

Dans la page « le coût caché des vêtements », la marque choisit de présenter la courbe de l'évolution des émissions de CO₂ dans l'atmosphère depuis le début de la révolution industrielle datée entre (1760-1820) jusqu'à aujourd'hui. Les émissions carbone font partie des macro-thèmes dominant en communication environnementale⁶⁹. La courbe est animée et augmente au fur et à mesure que l'internaute scrolle. Lorsqu'elle atteint son climax, il est indiqué que le niveau de CO₂ est 150 fois plus élevé qu'au début de l'ère industrielle. La marque propose une animation visuelle et un parcours de navigation qui actent symboliquement une prise de conscience chez l'internaute de l'augmentation des gaz à effet de serres. On peut également relever le caractère didactique de cette courbe complétée avec les explications scientifiques du texte d'accompagnement : "La moitié du carbone émis par la combustion des carburants fossiles a eu lieu au cours des trois dernières décennies. La libération de dioxyde de carbone dans l'air piège la chaleur dans l'atmosphère et contribue au changement climatique⁷⁰." En outre, la courbe est ponctuée par des dates étapes choisies délibérément par la marque. Parmi elles, on trouve la naissance de la fast-fashion en 1990, l'apparition des premiers sites web d'e-commerce vestimentaire en 1994 ou la catastrophe du Rana Plaza en 2013 mentionnée en

⁶⁹ CATELLANI Andréa in LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, « op.cit. pp. 80-81 »

⁷⁰ Patagonia.com, « Le coût caché des vêtements », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/hidden-cost-of-clothes/>

l'introduction. En plus de ces "événements-tension", elle attribue à d'autres entreprises comme à la compagnie pétrolière Exxon le déni et l'inaction face au réchauffement climatique et ce malgré un « accord scientifique général » promulgué dès 1977 sur la probable influence des rejets de dioxyde de carbone sur le climat. La marque Apple avec le lancement du premier iPhone en 2007 est également visée dans le viseur de Patagonia qui dénonce ici de manière plus générale les dérives de la mondialisation et de l'ultraconsommérisme. Enfin, elle reproche l'inefficacité de l'administration politique américaine en matière de politique environnementale malgré l'écoute des témoignages du Sénat concernant le réchauffement mondial en 1988. Patagonia a recours à une forme de « name and shame » envers certaines entreprises, ce qui lui permet de mieux s'en différencier.



Figure 4 : Patagonia : Vue frontale sur les fumées d'une centrale à charbon

Si l'on se penche maintenant sur la stratégie visuelle, Patagonia a choisi de présenter deux images en arrière-plan de la courbe. Pour la première, l'internaute a une vue frontale sur le haut des tours d'une centrale à charbon. L'animation de l'image donne l'impression au spectateur d'inhaler directement les fumées. La deuxième image de fond est un plan rapproché sur une décharge de vêtements, ce qui donne le sentiment d'être réellement en train de marcher au beau milieu des vêtements entassés. L'internaute est propulsé dans deux environnements inconfortables, à la fois pris à la gorge par les fumées toxiques et l'amas de

vêtements souillés. Les plans rapprochés décuplent la sensation de réalisme et l'émotion. La marque cherche à confronter directement l'internaute aux problèmes de pollution générés par l'industrie textile dès la production des vêtements dans les usines jusqu'à leur fin de vie où ils deviennent des déchets accumulés dans les décharges ou finissent incinérés. La rhétorique visuelle de l'alarmisme climatique est aussi une caractéristique du site web de la marque de vêtements de sport ce qui lui confère la posture de lanceur d'alerte. L'objectif est d'insister sur « la nécessité de mettre en œuvre des actions s'appuyant sur les constats scientifiques⁷¹ ». Dans les pages « le coût caché des vêtements » et « pourquoi recyclé ? » (y compris la vidéo) on trouve plusieurs éléments représentatifs de la pollution. On compte en première position avec 10 occurrences des images de vêtements et déchets accumulés dans les décharges, suivi de centrales à charbon (7 occurrences), de puits servant à l'extraction de charbon ou de pétrole (5 occurrences), l'importation de déchets par voies maritimes par conteneurs avec (4 occurrences) et en dernière position la pollution de l'eau liée aux rejets de teintures toxiques et de déchets plastiques accumulés au bord d'une rivière avec une occurrence chacune. La marque outdoor utilise deux types d'images. Des images-preuves comme celles de la centrale à charbon et de la décharge qui contribuent à la construction d'un effet de vérité référentielle et des images-savoir à l'instar de la courbe de l'évolution des émissions de CO₂. Ce deuxième type d'image contribue à donner une impression rationalisante et focalise l'attention sur la dimension quantitative de la réalité censée réduire la portée iconique de l'image⁷². En plus de montrer les dégâts directement liés à l'industrie textile, l'objectif est ici de dénoncer plus largement la pollution massive qui résulte des dérives de la surconsommation amplifiée par le phénomène de la mondialisation.

Le gaspillage de vêtements est l'autre problème lié à l'industrie textile présenté dans la troisième slide de la page intitulée "nos déchets". La marque met en évidence dans deux ronds noirs les chiffres du gaspillage textile aux États-Unis

⁷¹ CAMPION Baptiste, in LIBAERT, Thierry « dir. », *La communication environnementale*, "op.cit. p. 61"

⁷² CATELLANI Andréa in LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, « op.cit. pp. 84-85 »

entre 2000 et 2014 soit une augmentation de 6,8 millions de tonnes en 4 ans.: « Fournir une évaluation chiffrée d'un phénomène, c'est en effet inscrire son discours dans un registre d'autorité du savoir expert⁷³. » Les chiffres repérés dans ce corpus jouent un rôle rhétorique d'accentuation du discours, mais introduisent surtout une dimension d'autorité du rapport à une réalité présentée comme indiscutable⁷⁴ ce qui participe à sa stratégie de légitimation. « Les chiffres sont désormais insérés dans le récit destiné à produire de la confiance et du crédit. » Julie Bouchard. Ces ronds ou bulles sont animés et caractérisent l'environnement visuel du site web de Patagonia. Ils attirent l'œil de l'internaute sur des éléments que la marque cherche à mettre en valeur, le plus souvent des chiffres ou des images des matières premières ou tissus avec lesquels sont confectionnés les vêtements. Nous aurons l'occasion de revenir sur cette caractéristique visuelle plus loin dans notre développement. La marque dénonce dans cette même slide le modèle linéaire sur lequel est fondé la fast-fashion "Achetez. Utilisez. Jetez. Achetez plus. La "fast-fashion" est conçue pour être jetable et gaspillée⁷⁵." En proposant une définition négative de ce modèle cela l'aide à se différencier, voire de s'exclure d'appartenir à ce modèle.

Les deux marques dénoncent aussi aux les mauvais chiffres du recyclage du textile.

Dans sa page « fermons la boucle » H&M indique « aujourd'hui, moins de 1 % des matières utilisées pour fabriquer des vêtements sont recyclées chaque année. Cela signifie que des milliers de tonnes de textiles terminent à la poubelle⁷⁶. » et sont donc incinérées.

⁷³ JALENQUES-VIGOUROUX Béatrice in LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, « op.cit. pp. 174-715 »

⁷⁴ « Ibid. p.175 »

⁷⁵ Patagonia.com, « Le coût caché des vêtements », « op.cit »

⁷⁶ H&M.com, "Let's close the loop" URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/close-the-loop



Figure 5 : Patagonia : 1% des vêtements usés sont recyclés

Ce chiffre est également mis en avant visuellement dans un rond noir dans la page « pourquoi le recyclé ? » du site web de Patagonia.



Figure 6 : Patagonia : Évolution du nombre de vêtements gaspillés aux E-U entre 2000 et 2014

En ce qui concerne la consommation de vêtements, Patagonia s'appuie également sur le rapport du cabinet d'étude McKinsey & Company pour indiquer que "les consommateurs achètent 60% de vêtements et les gardent environ deux fois moins longtemps qu'il y a 15 ans⁷⁷", un moyen pour elle d'alerter sur le phénomène de la surconsommation de vêtements menant au gaspillage et à la pollution. Jusqu'ici, la marque nous présente quatre phénomènes d'évolution : la concentration de tonnes de CO2 accumulées dans l'atmosphère depuis la révolution industrielle jusqu'à nos jours, l'évolution du nombre de tonnes de déchets textiles générés aux États-Unis entre 2010 et 2014, l'évolution en pourcentage des vêtements achetés par les consommateurs ces dernières années et la fréquence annuelle à laquelle ils sont portés sur cette même période. La marque mène l'enquête et se documente de manière journalistique à travers des explications scientifiques, des données chiffrées et l'utilisation d'images preuves. C'est un moyen pour elle de gagner en crédibilité et en légitimité en mettant à disposition de l'internaute des sources d'information fiables, traduites visuellement de façon synthétique et attractive par le choix des animations, des images et des couleurs. Les problèmes engendrés par la surconsommation de vêtements sont quant à eux absents du discours de H&M.

⁷⁷ Patagonia.com, « Pourquoi le recyclé ? », « op.cit »



Figure 8 : H&M : Image animée d'un plan d'eau



Figure 7 : H&M : Mannequin 1



Figure 9 : H&M : Mannequin 2

H&M choisit au contraire d'invisibiliser les dégâts causés par l'industrie sur l'environnement. Les mannequins sont représentés dans des environnements agréables ou la nature semble paisible et propre. Parmi ce trio de photos, on remarquera la clarté de l'eau. L'animation de l'image nous permet de voir les ondulations de l'eau pour nous transporter dans un univers sensoriel. L'étendue d'eau face à laquelle se trouve le premier mannequin photographié et les tons clairs dominant de l'image comme la blancheur de sa chemise accentuent l'impression de pureté. L'autre mannequin est assis au milieu d'une végétation qui semble agitée par le vent, les yeux fermés comme pour mieux être à l'écoute les éléments qui l'entourent et paraît être en pleine symbiose avec cet environnement naturel.

3. Les marques appellent au changement et cherchent à remporter l'adhésion en mettant en avant leurs capacités de transformation

Patagonia fait référence aux recommandations du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, le GIEC. « De plus, si nous voulons réduire le risque de catastrophe, nous devons agir pour empêcher que les températures mondiales augmentent de plus de 1,5° C, ce qui nécessitera de réduire les émissions de dioxyde de carbone (CO₂) d'environ 45 % par rapport aux niveaux de 2010 — et atteindre des émissions de CO₂ zéro nettes — en enlevant autant de CO₂ de l'air que nous en produisons — d'ici 2050⁷⁸. » La marque rappelle tout d'abord un de ses positionnements originels pour crédibiliser le caractère précurseur de sa conscience environnementale : « Nous ne pouvons plus faire comme si les ressources de la Terre étaient inépuisables. Nous l'avons écrit dans notre premier catalogue en 1972. Près de 50 ans plus tard, la situation n'a fait qu'empirer⁷⁹. » Mais face à l'évolution de la situation elle indique : « Si nous voulons que notre planète reste viable, nous devons changer nos habitudes. Nous allons devoir entreprendre des transitions rapides et efficaces dans les terres, l'énergie, l'industrie, la construction, les transports et les villes⁸⁰. » Patagonia s'appuie sur l'impératif pour exprimer son engagement : « Il faut que l'industrie du vêtement change⁸¹ » tout comme H&M qui intitule une de ses rubriques développement durable “Let's change !” (Changeons !). Elle évoque aussi la finitude des ressources terrestres conduisant à un changement inéluctable de mode de fonctionnement : « notre planète n'a pas les ressources naturelles suffisantes pour continuer à faire de la mode comme avant. C'est un fait. C'est pourquoi nous devons faire différemment⁸². » Pour se légitimer, elle inscrit le pouvoir du changement comme intrinsèque à son ADN : “le changement est dans notre ADN. Aujourd'hui il est temps de changer la mode⁸³. » En inscrivant le changement comme intrinsèque à son ADN, la marque veut

⁷⁸ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit. »

⁷⁹ Patagonia.com, « Responsabilité environnementale » (programmes), URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-responsibility-programs.html>

⁸⁰ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit »

⁸¹ Patagonia.com, « Pourquoi le recyclé ? », « op.cit »

⁸² H&M.com, “Let's innovate”, URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate

⁸³ H&M.com, “Feel good fashion”, « op.cit »

démontrer qu'elle a la capacité à s'adapter et à évoluer, qualités nécessaires à la survie des entreprises.

On assiste ici à une première forme d'engagement de la part des marques de par leur niveau de conscientisation des problèmes causés par leur industrie sur l'environnement. Cette conscientisation exprimée est une première forme de légitimation. Nous allons maintenant montrer comment ces deux marques communiquent de manière concrète sur les solutions qu'elles disent apporter pour préserver l'environnement.

B. Construire une légitimité environnementale en communiquant sur les leviers d'actions

Pour légitimer leur stratégie environnementale, les marques communiquent sur leurs leviers d'action. Quels sont ces leviers ? Quelles similitudes et divergences observent-t-on et que nous apprennent ils sur leur stratégie pour répondre aux enjeux de la crise environnementale ? Aussi, quelle idéologie environnementale traduisent-ils ? Nous verrons dans un premier temps la place accordée à la circularité et aux objectifs de neutralité et de positivité carbone. Nous nous intéresserons ensuite à la place laissée à l'innovation technologique ou scientifique et à l'agriculture pour résoudre leurs difficultés environnementales. Enfin, nous montrerons que pour asseoir leur légitimité et leur crédibilité, les deux entreprises font appel à l'éthos de la performance

1. Circularité, objectifs de neutralité et de positivité carbone comme réponses à la crise environnementale

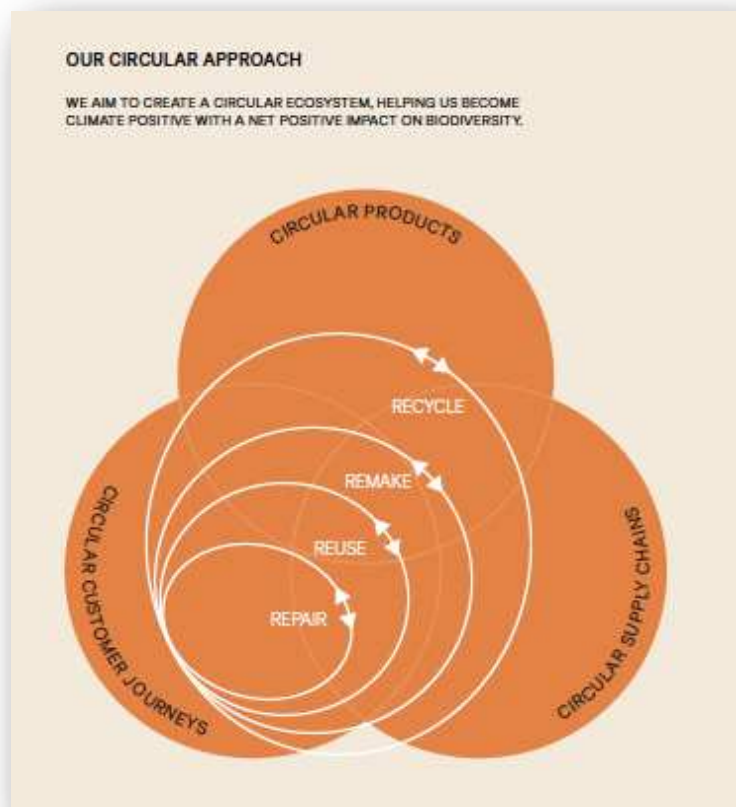


Figure 10 : H&M : Schéma du modèle d'économie circulaire

Intéressons-nous maintenant au schéma utilisé par le site internet du groupe H&M (lequel inclut la marque H&M) pour communiquer sur son **approche circulaire**⁸⁴. Aligné sur la vision de la fondation Ellen Mac Arthur⁸⁵, qui s'est donnée pour mission d'accélérer la **transition vers l'économie circulaire**, l'objectif est de promouvoir une approche circulaire pour l'ensemble de la chaîne de valeur et du cycle de vie d'un vêtement (produits, chaîne logistique, usage par les consommateurs). Sur le schéma qui présente sa démarche circulaire, on retrouve les trois disques de couleur orange sur la figure qui rappellent ceux employés pour former le schéma du développement durable qui repose sur trois piliers : écologie, économie, social. Parmi les initiatives présentées sur ce schéma, on trouve des produits éco-conçus (recyclables ou biodégradables), une chaîne logistique dans laquelle les chutes de tissus inutilisées sont recyclées ou employées pour d'autres usages et un parcours client permettant de ramener ses vêtements usés pour qu'ils soient recyclés, d'apprendre à les réparer ou à les upcycler⁸⁶. L'ensemble de cette démarche est synthétisé par la succession des

⁸⁴ H&Mgroup.com, "Circularité et notre chaîne de valeur", URL :

<https://hmgroupp.com/sustainability/circular-and-climate-positive/circularity-and-our-value-chain/>

⁸⁵ Site de la fondation Ellen Mac Arthur, URL :

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fr/fondation-ellen-macarthur/la-fondation>

⁸⁶ Définition de l'upcycling sur le site de la marque Julie and Jenn : *L'upcycling, est un mot anglo-saxon qui se traduit littéralement par « le surcyclage » ou bien « recyclage par le haut ».* La

termes “réparer, réutiliser, refaire et recycler”. La marque H&M aborde aussi fréquemment le thème de la circularité sur son site internet à l’instar de l’expression “close the loop” (fermer la boucle) utilisée comme titre de l’une des pages de sa rubrique développement durable. Aussi, dans sa page « behind the brand », elle indique : « Nous voulons utiliser notre envergure pour induire le changement et rendre la mode circulaire et durable⁸⁷ » et présente de nombreuses initiatives en faveur de la circularité comme la mise à disposition pour ses clients de sacs shopping réutilisables, la mise en œuvre de technologies pour le recyclage des vêtements (solution Loop sur laquelle nous reviendrons ultérieurement) ou l’élaboration de nouvelles matières conçues à bases de déchets recyclés (Végéa et Circulose). Enfin, dans sa page « in every details », elle indique : “Chaque jour qui passe, nous faisons une sorte de devenir pleinement circulaires pour boucler la boucle et utiliser et réutiliser des ressources indéfiniment⁸⁸.”

Lors du colloque « la mode comme modèle : éthique, étiquette, étiquetage » organisé le 15 avril 2021 par le collectif mode, médias, médiation du laboratoire de recherche GRIPIC – CELSA, nous avons retenu les propos d’Alberto Fabio Ambrosio, professeur de théologie à Luxembourg School of religion society qui nous semblent intéressants pour commenter le schéma ci-dessus : « Ce cycle de vie du vêtement est représenté sur la ligne d’une circonférence (...). Il y a donc une origine, comme si le vêtement provenait d’une source terrienne (la production) et qu’une fois introduit dans son cycle il soit voué à un retour final comme déchet ou comme vêtement recyclé. Le cycle de vie d’un vêtement se réfère donc indirectement à cet imaginaire philosophique d’une sortie et d’un retour (la métaphore de la sphère) (...) De manière analogique, c’est comme si le vêtement issu de la production aspirait non pas à être jeté mais à revenir à un certain état via le recyclage. A un niveau théologique, le cycle de vie du vêtement

principale différence entre le recyclage et l’upcycling est la conception du produit fini. En effet, quand on recycle, on détruit la matière pour reconstruire de nouveau. Avec l’upcycling, c’est l’inverse. On prend un objet tel quel et on le revalorise, sans dépenser d’énergie supplémentaire pour déconstruire la matière disponible. URL: <https://www.julesjenn.com/upcycling-mode-responsable/>

⁸⁷ H&M.com, “Behind the brand”, URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/fashion-revolution-transparency

⁸⁸ H&M.com, « In every detail »: URL: https://www2.hm.com/fr_fr/life/culture/hm-inside/innovation-in-every-detail.html

aussi bien que l'idée de sa deuxième vie, grâce au recyclage renvoie à la fois à l'idée d'une renaissance et donc d'une résurrection, idée centrale du christianisme mais aussi à la métempsychose c'est-à-dire à la croyance en la résurrection (...) La réparation est sûrement un des maîtres mots de la mode éthique, surtout sur le plan pratique. Il s'agit de rétablir le vêtement décousu, déchiré, usé, en somme dans toutes ses formes déchues. Au lieu de le jeter, le but est de le rendre non seulement utilisable, à nouveau mettable, mais encore presque plus intéressant⁸⁹. » H&M se confère donc la stature de l'entreprise quasi divine qui aurait le pouvoir de régénérer les vêtements et qui détiendrait les solutions pour résoudre tous les maux de l'industrie textile. Prescriptrice d'un modèle à suivre, elle se veut rassurante et souhaite montrer qu'on peut compter sur elle et s'y référer.

Patagonia choisit d'aborder le sujet de la circularité dans un article rédigé par la journaliste indépendante Archana Ram intitulé « notre quête de circularité ». Publié en mars 2021 dans la rubrique « histoires » du site de la marque, la parole est donnée à Ciara Cates, Responsable du développement des matières qui s'exprime en relativisant fortement la portée d'une démarche circulaire : « Deux décennies plus tard, même avec des clients avertis qui comprennent l'upcycling, même avec des entreprises vantant leurs attributs écologiques, même avec une meilleure infrastructure en place, la circularité ne figure toujours pas dans la plupart de l'industrie du vêtement, même pas ici à Patagonia. Nous sommes en avance sur le peloton, mais les marques en général sont tellement en retard, donc cela ne veut pas dire grand-chose⁹⁰. » Hormis cet article, on ne retrouve aucune autre référence à la circularité sur le site de la marque. Dans le prolongement de l'idée de Patagonia qui relativise la portée de la démarche circulaire comme réponse aux maux de l'industrie textile, on peut se fonder sur les propos Philippe Bihouix, ingénieur et auteur d'essais sur les questions environnementales : « L'idéal serait de se rapprocher au plus près des 100% même si l'économie parfaitement circulaire est utopique : en vertu du second

⁸⁹ AMBROSIO Alberto Fabio, colloque « la mode comme modèle : éthique, étiquette, étiquetage » organisé par le collectif du séminaire « Mode, médias, médiations » GRIPIC – CELSA, le 15/04/2021

⁹⁰ RAM, Archana, « Notre quête de la circularité », patagonia.com/stories, mis en ligne en avril 2021, URL : <https://www.patagonia.com/stories/our-quest-for-circularity/story-96496.html>

principe de la thermodynamique, on en dissipe toujours un peu, que ce soit au moment du recyclage lui-même ou pendant l'usage⁹¹. »

Afin de renforcer leur légitimité au sujet de leur stratégie de réduction des émissions de CO₂, nos deux marques communiquent sur leurs objectifs pour atteindre dans un premier temps la neutralité carbone puis une empreinte climatique positive.

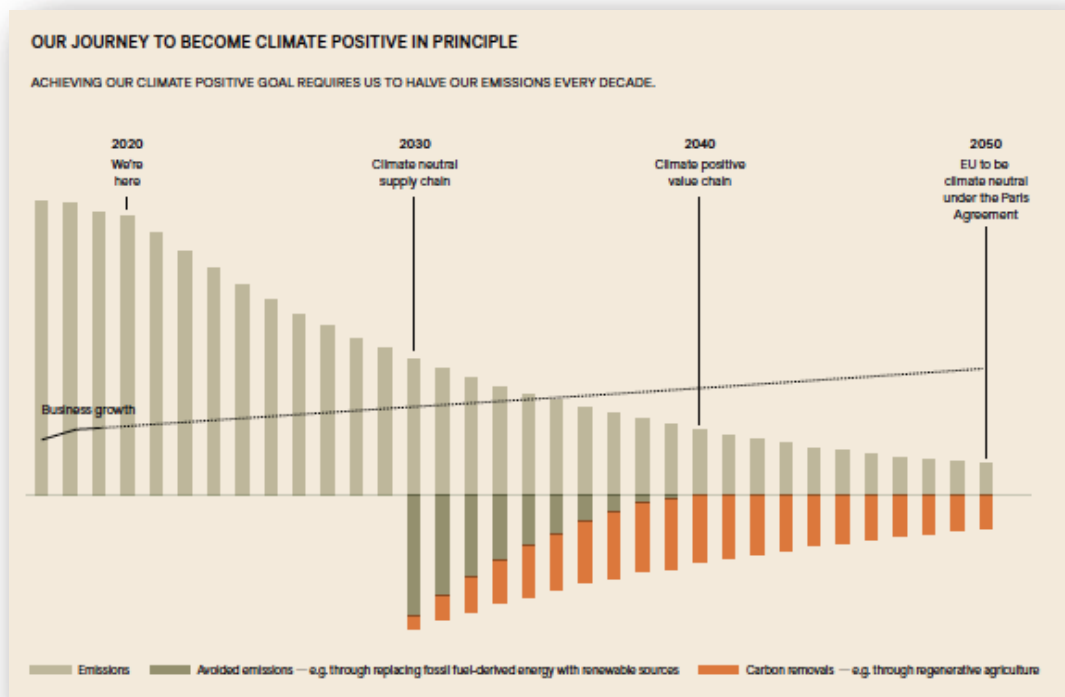


Figure 11 : H&M : Objectifs de neutralité et de positivité carbone

Les objectifs du groupe H&M sont présentés dans le Rapport de durabilité 2020 et illustrés par le graphique ci-dessus. Ils devancent l'ambition de l'Union Européenne, de « devenir le premier continent neutre en carbone d'ici à 2050⁹². », formulée dans le cadre du Green Deal voté le 15 janvier 2020 par le Parlement Européen.

⁹¹ BIHOUIX Philippe in SINAÏ Agnès, « Penser la décroissance », *Presses de Sciences Po*, 2013, p. 105

⁹² LES ÉCHOS, « Climat : l'UE adopte l'objectif de réduire ses émissions carbonées de moitié d'ici à 2030 », www.lesechos.fr, publié en ligne le 21/04/2021, <https://www.lesechos.fr/monde/europe/climat-lue-adopte-lobjectif-de-reduire-ses-emissions-carbonees-de-moitie-dici-a-2030-1308603#>

En effet, le groupe prévoit d'atteindre la neutralité carbone en 2030 et d'avoir un impact climat positif d'ici 2040, c'est-à-dire retirer plus de carbone de l'atmosphère que celui émis par les activités de l'entreprise. Dans le texte d'accompagnement du graphique le groupe précise : "Cela signifie passer d'un modèle linéaire produire - utiliser - jeter à un modèle circulaire grâce auquel nous maximisons la valeur des produits et ressources en les réutilisant le plus possible avant de finalement les recycler⁹³." Cette nouvelle stratégie prévoit de préserver la rentabilité financière du groupe et même de l'augmenter sensiblement. Cette évolution est représentée sur le graphique par une courbe en pointillés noirs intitulée "business growth". La marque ne rend donc pas incompatible la diminution des émissions carbone avec la rentabilité financière. Au-delà de la présentation de ses objectifs sur ce graphique, le groupe propose une stratégie de moyens déclinée en quatre objectifs pour les atteindre, parmi lesquels nous mentionnerons :

- « Énergie renouvelable » : Nous visons à utiliser de l'électricité 100% renouvelable dans notre propre exploitation et incitons et soutenons nos fournisseurs à faire de même⁹⁴ »,
- « Résilience climatique » : Outre les méthodes de séquestration du carbone telles que la foresterie et l'agriculture, nous étudions différents types de puits de carbone technologiques, tels que des matériaux innovants absorbant plus de CO2 que le processus de production n'en émet⁹⁵. »

De son côté Patagonia formule des objectifs similaires : "D'ici 2025, nous serons neutres en carbone sur l'ensemble de notre chaîne logistique. Nous le ferons en réduisant notre empreinte carbone, en investissant dans des projets renouvelables efficaces et en achetant des compensations carbone certifiées⁹⁶. » Paul Hendricks, Directeur de la « Responsabilité Environnementale » précise néanmoins : « Je considère davantage l'objectif de neutralité carbone de Patagonia d'ici 2025 comme le point de départ de notre parcours de neutralité carbone. En fin de compte, nous voulons compter de

⁹³ H&M GROUP, « Rapport de durabilité et de performance 2020 », p. 29, URL : <https://hmgroupe.com/sustainability/sustainability-reporting/>

⁹⁴ H&M GROUP, "Climat", URL: <https://hmgroupe.com/sustainability/circular-and-climate-positive/climate/>

⁹⁵ « Ibid. »

⁹⁶ Patagonia.com, « Responsabilité environnementale » (programmes), « op.cit. »

moins en moins sur des mécanismes de compensation et voir nos émissions brutes chuter vers zéro⁹⁷». Comme H&M, elle souhaite aller encore plus loin : « Et nous ne nous arrêterons pas là. Notre objectif est de devenir positif en carbone - en retirant plus de carbone de l'atmosphère que nous n'en injectons, **même** au fur et à mesure que notre entreprise se développe⁹⁸ ». On notera que la date d'atteinte de l'objectif positivité carbone n'est pas précisée. En mars 2021, dans son rapport sur la neutralité carbone, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) a émis une alerte : « ni une entreprise, ni une collectivité ne peut se déclarer neutre en carbone, car cela présente des biais méthodologique et éthique, et peut se révéler contre-productif pour l'atteinte de l'objectif à l'échelle nationale⁹⁹. » En outre, le 04 mai 2021, l'Assemblée Nationale a adopté un amendement qui complète le Code de l'environnement par un article au sujet de la « publicité sur les produits et services ayant un impact excessif sur le climat. » Il est formulé ainsi : « Est interdit, dans une publicité, le fait d'affirmer à tort qu'un produit ou un service est neutre en carbone, dépourvu de conséquences négatives sur le climat, ou toute autre formulation ayant une finalité et une signification similaires. » Cet amendement crée donc une interdiction de publicité pour des biens et services qui se prétendraient « neutre en carbone », même quand l'allégation est sous-tendue par le recours à la « compensation carbone¹⁰⁰ ». En France, toute publicité devra respecter cette loi, ce qui devrait freiner la stratégie de communication d'H&M et Patagonia au sujet de leurs allégations positivité et neutralité carbone. Bien que les contenus publiés sur les sites web ne soient pas directement concernés, une entreprise soucieuse de respecter les règles déontologiques devrait adopter d'elle-même un discours équivalent sur tous ses supports de communication.

⁹⁷ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit. »

⁹⁸ Patagonia.com, « Ibid. »

⁹⁹ FRICOT Pauline, « « méfiance vis-à-vis des entreprises et des collectivités neutres en carbone », alerte l'ADEME », *novetich.fr*, mis en ligne le 04/05/2021, URL : <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/pourquoi-les-entreprises-et-les-collectivites-ne-doivent-pas-se-declarer-neutres-en-carbone-149772.html>

¹⁰⁰ JAHNICH Mathieu, « La loi Climat va-t-elle permettre de freiner le greenwashing ? », « op.cit. »

Elle communique elle aussi sur sa stratégie de moyens à travers 7 étapes présentées dans sa page la crise climatique. Parmi elles nous avons retenu les exemples suivants :

- « Nous n'utiliserons que de l'électricité renouvelable pour nos magasins de détail, nos centres de distribution, nos bureaux régionaux et mondiaux et notre siège social de Patagonia d'ici 2020 »

- « Réduire la consommation d'énergie tout au long de notre chaîne d'approvisionnement, travailler avec les fournisseurs pour qu'ils passent aux énergies renouvelables et investir dans des projets d'énergie renouvelable pour couvrir le reste de notre empreinte carbone¹⁰¹. »

- « Investir dans d'autres projets de capture du carbone, comme le reboisement, à travers le monde¹⁰². »

La stratégie de moyen reste tout de même vague car les indicateurs pour atteindre les objectifs ne sont pas tous clairement chiffrés et situés dans le temps. Pour le dernier point mentionné de sa stratégie de moyen, on peut se demander quel est le taux de réduction de consommation d'énergie prévu, combien de ses fournisseurs ont-ils déjà entamé une conversion aux énergies renouvelables, dans quelles proportions et sous quel délai ? Dans quelles régions compte-t-elle contribuer à la reforestation, dans quelles proportions, comment est calculée la compensation et à combien s'élève-t-elle ... ? Dans quels projets d'énergie renouvelable compte-elle investir (solaire, éolien, biomasse ... ?)

Contrairement à Patagonia, H&M légitime son action environnementale à travers l'adoption d'une démarche circulaire qu'elle traduit sous forme de schémas et de graphiques qui traduisent une stratégie de moyens chiffrée et temporellement définie. « La méthode graphique fournit « une idée simple, précise et

¹⁰¹ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit. »

¹⁰² « Ibid. »

permanente, en donnant une forme et un contour à un grand nombre d'idées séparées qui seraient, sans cela, abstraites et sans liens », permet « l'acquisition de l'information » et aide « la mémoire à la retenir (...) C'est non seulement ici la production mais aussi la réception des icônes statistiques qui peuvent être interrogées¹⁰³. » Se positionner comme une entreprise transitant d'une économie linéaire vers une économie circulaire (à boucle fermée) lui permet de crédibiliser sa démarche environnementale. Quant à Patagonia, nous l'avons vu, elle préfère fortement relativiser ce principe.

Nous pouvons aussi souligner que les deux marques utilisent des objectifs et des stratégies de moyens similaires (conversion aux énergies renouvelables de leurs bâtiments et encouragements de leurs fournisseurs à suivre la même trajectoire, projets de capture de CO2...) Nous allons voir maintenant en quoi diffère leur stratégie d'action pour limiter l'impact de leurs activités sur l'environnement.

2. Innovation technologique et agriculture : deux approches différentes pour répondre aux défis environnementaux de l'industrie de la mode

Dans cette sous partie, nous verrons dans un premier temps que les deux marques misent sur l'innovation technologique et scientifique pour résoudre certains des problèmes environnementaux inhérents à l'industrie de la mode et à leurs activités. Toutes deux investissent par exemple dans des entreprises ou start-ups qui développent des solutions innovantes.

C'est le cas de Patagonia avec sa branche interne d'investissements Tin Shed Ventures : "Outre les investissements dans les énergies renouvelables, Tin Shed Ventures recherche des nouvelles technologies à leurs premiers stades de développement pour réduire la dépendance de Patagonia aux pratiques

¹⁰³ BOUCHARD Julie, « La communication, le nombre et le néolibéralisme », *MEI*, décembre 2008, la communication nombre, numéro 28, p.29

gourmandes en carbone¹⁰⁴”, “le premier investissement de Tin Shed Ventures a été réalisé dans Tersus Solutions pour élaborer une technologie de lavage industriel en circuit fermé qui se sert de CO2 liquide plutôt que d'eau pour nettoyer et traiter les matériaux et les vêtements. La technologie de Tersus consomme environ 35 % d'énergie de moins que les processus de lavage traditionnels. À ce jour, Tersus a permis d'économiser 50 tonnes d'émissions de gaz à effet de serre¹⁰⁵.”

De son côté H&M déclare : “Nous aidons des entreprises innovantes telles que Worn Again, Ambercycle et Infinited Fiber, qui veulent autant que nous changer la mode¹⁰⁶.” Ces trois entreprises travaillent sur la fabrication de matière textile à partir de matériaux déjà en circulation grâce à des technologies de recyclage avancées qui récupèrent les matières premières à partir de produits non réutilisables (textiles, bouteilles en PET et emballages...). H&M communique aussi sur le Global Change Award qui est un défi d'innovation lancé par la Fondation H&M, visant à rendre la mode circulaire. Chaque année ce prix récompense des start-up ou entreprises qui contribuent à des innovations visant à promouvoir des solutions pour une mode plus durable. C'est par exemple le cas pour l'entreprise Vegea™ qui a trouvé un moyen de transformer les déchets viticoles en alternative végétale au cuir.

H&M se présente comme une entreprise technophile qui place ses espoirs en l'innovation technologique et en la science pour solutionner les problèmes d'émissions carbone et d'impacts environnementaux liés à l'industrie de la mode. La marque écrit dans sa page “inspiring positive change” : “la science au service de la mode¹⁰⁷” et “l'innovation est le futur de la mode¹⁰⁸”. Dans la vidéo de cette même page, la voix de la narratrice indique : « L'innovation permet à notre planète de continuer à tourner. Aujourd'hui elle est la solution pour un avenir plus durable. Pour rétablir la santé de nos forêts, pour recycler les déchets de nos

¹⁰⁴ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit. »

¹⁰⁵ Patagonia.com, « La crise climatique, » « op.cit. »

¹⁰⁶ H&M.com, “Let's innovate”, « op.cit »

¹⁰⁷ H&M.com, “Inspiring positive change”, URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/science-story

¹⁰⁸ “Ibid.”

océans, pour réduire notre empreinte carbone, il est temps de protéger l'avenir¹⁰⁹. » Aussi, elle a lancé en mars 2020 aux États-Unis et au Canada une collection appelée “Science Story” qu’elle décrit dans l’une des pages de sa rubrique « magazine » comme “une collection qui remet en question le statu quo en défendant des textiles de pointe développés par de brillants penseurs, chercheurs et scientifiques¹¹⁰.” Le nom, la fonction et la contribution de ces personnes n’est pourtant pas précisé ce qui apporte peu de crédibilité et de relief à la communication de la marque. Elle rajoute : « L’initiative encourage notre travail avec les scientifiques et les développeurs et met en lumière nos idées progressistes. Science Story est un hommage aux années de recherche et d’expérimentation derrière ces matériaux incroyables¹¹¹», déclare Ella Soccorsi, designeuse chez H&M. Elle complète aussi par : “Chaque innovation est un pas en avant. Tout changement positif est une action de progrès. Ensemble, nous avons le pouvoir de faire évoluer le récit de la mode vers un avenir plus durable¹¹².” Dans notre deuxième partie nous reviendrons sur la collection « science story » et nous montrerons en quoi elle fait de l’innovation et technologique un argument de marketing responsable. La marque se place ici en tant qu’adepte du « techno solutionnisme », terme emprunté à l’ingénieur, spécialiste de l’épuisement des ressources minérales et promoteur des low-tech Philippe Bihoux. Le techno solutionnisme désigne selon lui « la promesse des scientifiques - une promesse devenue croyance politique - d’un progrès qui sauverait l’humanité en repoussant les limites du possible, par des technologies capables de corriger les erreurs humaines et d’inventer un monde de bonheur pour tous. Mais selon l’ingénieur « pour réussir notre transition écologique, il faudrait abandonner un certain nombre de croyances, ce qui semble plus facile à dire qu’à faire dans un monde habitué à l’idée que la technologie et la géo-ingénierie, qui sont pour beaucoup dans l’état actuel de la planète, pourraient aussi la sauver (...) Il s’agirait donc d’abord de « réparer » le monde plutôt que de le changer, d’agir à la source et de faire preuve de sobriété dans les solutions recherchées, à l’inverse, donc, des promesses spectaculaires des ingénieurs,

¹⁰⁹ “Ibid”

¹¹⁰ H&M.com, « The science story collection », *hm-inside*, URL: https://www2.hm.com/fr_fr/life/culture/hm-inside/science-story.html

¹¹¹ “Ibid.”

¹¹² H&M “The science story collection”, *hm-inside*, « op.cit. »

scientifiques, entrepreneurs et même designers, qui redoublent parfois d'absurdité dans leurs inventions high tech prétendument destinées à une "croissance verte"¹¹³ ».

De son côté, Patagonia met un point d'honneur à promouvoir le rôle de l'agriculture et de la culture du sol comme éléments fondamentaux de réponse à la crise climatique. Plus généralement, la marque rappelle l'importance de s'appuyer sur la nature à travers des méthodes d'agriculture biologique pour espérer un futur durable. Pour analyser ce point, nous allons nous appuyer sur l'analyse de trois vidéos que l'on retrouve dans la page « le biologique régénératif ». Dans la première vidéo intitulée "l'agriculture de masse ne fonctionne plus", la marque laisse la parole à différents professionnels qui deviennent tous porte-paroles de la marque. Parmi eux on trouve : journalistes, chercheurs en agroécologie, dirigeants de Patagonia et d'autres entreprises à l'instar d'Emmanuel Faber ancien PDG de Danone. Ce dernier déclare : "Nous savons qu'un avenir souhaitable existe. Ce n'est pas comme si tout était perdu et qu'il n'y avait pas d'espoir. Il y a de l'espoir. Il faut s'appuyer à nouveau sur la Nature pour permettre à la Nature de nous donner ce qu'elle offre, nous avons oublié combien cela était précieux"¹¹⁴. "C'est l'agriculture régénératrice qui est promue par la marque comme solution majeure pour répondre à la crise climatique. Cette agriculture régénératrice "est constituée d'un ensemble de méthodes d'agriculture – inspirées notamment par la paysannerie traditionnelle et la permaculture – ayant pour but de régénérer les sols dégradés, d'augmenter la biodiversité et de lutter contre le changement climatique en favorisant la rétention du dioxyde de carbone"¹¹⁵. »

Le professeur en écologie microbienne des sols Kate Scow indique en complément dans la deuxième vidéo intitulée « le sol est la solution » : "L'agriculture peut nous donner bien plus que de la nourriture et des fibres. Le

¹¹³ FRANCE CULTURE, « Écologie : pourquoi la technologie ne nous sauvera pas ? », *franceculture.fr*, mis en ligne le 15/05/2019 <https://www.franceculture.fr/emissions/la-grande-table-2eme-partie/ecologie-pourquoi-la-technologie-ne-nous-sauvera-pas>

¹¹⁴ Patagonia.com, vidéo « l'agriculture de masse ne fonctionne plus » in page « Biologique régénératif », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/regenerative-organic/>

¹¹⁵ Site web de Novethic, URL : <https://www.novethic.fr/lexique/detail/agriculture-regeneratrice.html>

sol a la capacité de capture le CO2 qui est dans l'atmosphère¹¹⁶." La marque prône également une révolution centrée sur le sol et lui accorde une place prépondérante à l'instar des propos du professeur Rattan Lal, spécialiste des sols à l'université de l'Ohio : « Le sol et la vie ont évolué ensemble. Il n'y a pas de vie sans le sol. Il n'y a pas de sol sans vie. Ce qu'il faut vraiment c'est une révolution centrée sur le sol¹¹⁷. » Yvon Chouinard, fondateur de Patagonia complète : « Et vous savez que toute vie sur Terre dépend des 12 centimètres de la couche supérieure du sol. Si nous tuons tous les sols, c'est fini pour nous¹¹⁸. »

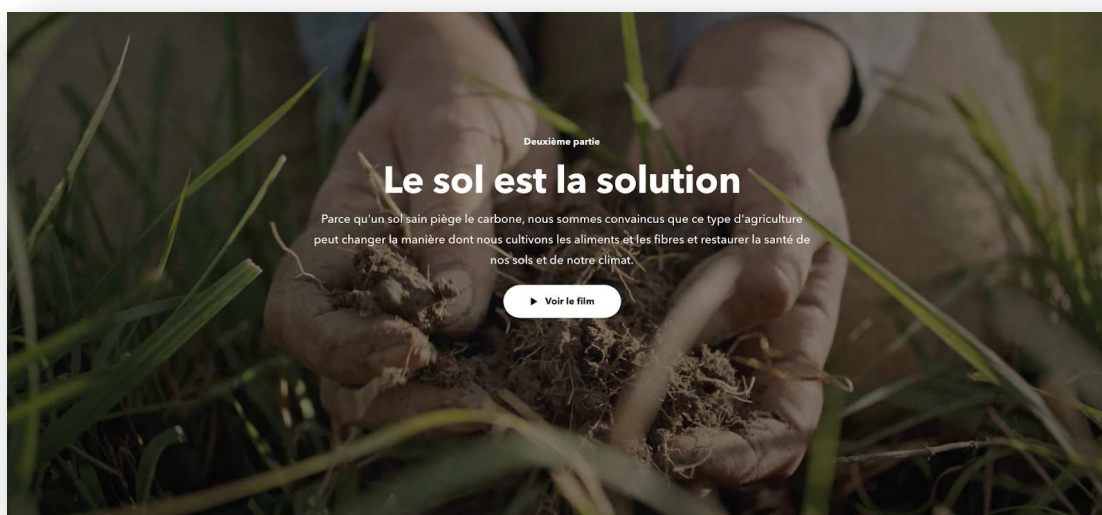


Figure 12 : Patagonia : Une main dans le sol

La marque accorde au sol une place sémiotique importante avec 10 occurrences visuelles dans la page « le biologique régénératif ». L'image de la main dans le sol est elle aussi particulièrement importante dans la communication de Patagonia avec 7 occurrences. Cela symbolise le contact direct de l'homme avec la terre qui la cultive à main nue, de manière respectueuse selon les principes d'une agriculture biologique et régénératrice. En somme, Patagonia combine technologie et agriculture pour répondre aux défis environnementaux de son activité bien qu'une place prépondérante soit laissée à l'agriculture dans sa

¹¹⁶ Patagonia.com, vidéo « Le sol est la solution », in page « Biologique régénératif », « op.cit. »

¹¹⁷ Patagonia.com, vidéo « Le sol est la solution », in page « Biologique régénératif », « op.cit. »

¹¹⁸ « Ibid. »

communication. « Ce n'est pas une régression de puiser dans le savoir traditionnel et de prendre les avancées technologiques, et de les intégrer dans un ensemble qui est meilleur que la somme des parties¹¹⁹ » indique Jessica Chiartas, doctorante en sols et bio géochimie.



Figure 14 : H&M : Gros plan sur une main au contact de la terre

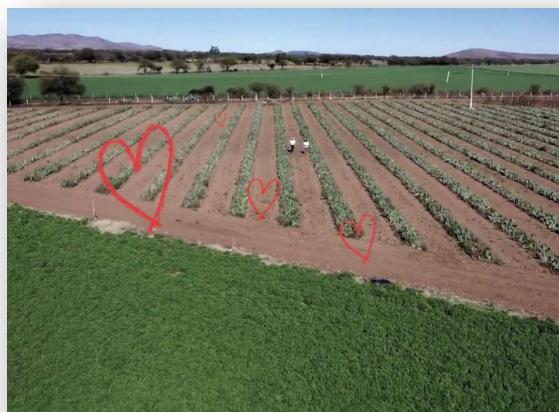


Figure 13 : H&M : Plan d'ensemble champs et agriculteurs

Bien qu'H&M ne lui accorde aucune place dans sa communication discursive, l'agriculture régénératrice est aussi une des projets qu'elle prévoit de développer pour réussir son pari de mode à impact positif. La mention du terme « agriculture régénératrice » figure dans la légende du graphique (cf. figure 11) “notre parcours pour devenir climat positif sur le principe” que nous avons décrit plus haut. En effet, la marque prévoit dès 2030 de retirer du carbone de l'atmosphère à travers l'agriculture régénératrice mais qui reste un exemple parmi d'autres (cf. bâton orange en légende de la figure 11 et l'abréviation e.g. qui signifie par exemple). Aussi, on observe les prémisses d'une communication sur ce thème comme nous avons pu remarquer dans la vidéo sur la page “inspirer un changement positif” dans laquelle elle inclut des images liées à l'agriculture avec

¹¹⁹ Patagonia.com, vidéo « l'agriculture de masse ne fonctionne plus » in page « Biologique régénératif », « op.cit. »

des champs et des cultivateur.rice.s¹²⁰ (3 occurrences). On y retrouve également, comme chez Patagonia, une image de mains au contact de la terre¹²¹ (1 occurrence). Bien que cette communication récente (mars 2020) soit encore seulement visuelle, elle marque l'intérêt pour une thématique que la marque développera d'un thème que la marque développement surement dans les mois ou les années à venir, celle du lien entre agriculture régénératrice et mode plus responsable.



Figure 15 : Patagonia : Photo d'un agriculteur dans un champ de coton

La thématique de l'agriculture et du sol va de pair avec celle des agriculteur.rice.s auxquels Patagonia choisit d'accorder de la visibilité avec près de 12 occurrences d'images de fermièr.e.s et cultivateur.rice.s sur l'ensemble de son site internet. Dans la troisième vidéo intitulée « ce que nous faisons (et pourquoi ?) », la marque donne la parole à un agriculteur : « Nos ancêtres cultivaient de la même manière. Avec la certification Agriculture Bio Régénératrice (ROC), nous avons augmenté notre production. Nous cultivons plusieurs plantes avec du coton, du soja, des cacahuètes, des pois chiches...

¹²⁰ Cf. figure 13

¹²¹ Cf. figure 14

Nous cultivons un peu de tout¹²². » C'est aussi tout récemment (en mars 2020) qu'H&M a commencé à communiquer sur le sujet des agriculteur.rice.s.

Dans sa page « our cotton explained », H&M a inséré un encart intitulé « rencontre avec les agriculteurs » dans lequel elle laisse aussi la parole aux agriculteurs membres de l'OCA (Organic Cotton Accelerator) sous la forme d'un échange questions-réponses avec eux :

« - Qu'est-ce qui vous pousse à cultiver du coton biologique ?

« - Le coût initial de la culture biologique est bien inférieur à celui de la culture conventionnelle qui utilise des pesticides chimiques. Il y a une amélioration considérable des problèmes de santé car aucun produit chimique n'est pulvérisé », explique Bilor Singh de Madhya Pradesh¹²³. »



Figure 16 : H&M : Photo d'un agriculteur dans un champ de coton

Pour leur accorder de la visibilité, la marque choisit également de présenter une photo de l'un des agriculteurs interviewés.

¹²² Patagonia.com, vidéo « Ce que nous faisons (et pourquoi) », in page « Biologique régénératif », « op.cit. »

¹²³ H&M.com, "Our cotton explained", URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate/cotton

Il a été intéressant d'observer dans cette sous-partie la place différente laissée à la technologie scientifique et à l'agriculture dans la communication des deux marques. H&M mise plutôt sur la technologie et le progrès scientifique pour solutionner les problématiques environnementales propre à leur industrie contrairement à Patagonia qui accorde une place prépondérante au rôle de l'agriculture pour tendre vers un bilan carbone positif de son activité. Cette thématique lui offre la possibilité de s'incarner comme entreprise régénératrice. Néanmoins, avec la loi climat adoptée en France, il sera interdit de se proclamer neutre ou positif en carbone ce qui devrait amener les marques à revoir leur stratégie de communication...

3. Les deux entreprises font appel à l'éthos de la performance

Pour se légitimer dans leur démarche responsable, Patagonia et H&M cherchent à s'incarner en tant que pionnières ou engagées depuis longtemps dans certaines initiatives du développement durable comme pour montrer que cela fait partie de leur ADN. Elles mettent toutes deux en avant l'utilisation du coton biologique dans leurs collections à la fin des années 90 : "Patagonia a commencé à travailler exclusivement avec du coton 100 % biologique en 1996¹²⁴" H&M indique également : "Faire preuve d'une bonne gestion des produits chimiques n'est pas nouveau pour nous. Nous avons établi des restrictions sur les produits chimiques dès 1995, alors que c'était loin d'être la norme¹²⁵".

En tant que leader de l'industrie textile, elle met en avant la responsabilité qui lui incombe de relever les enjeux environnementaux et met en avant sa part d'influence. "En tant qu'acteur majeur de l'industrie de la mode, nous avons une grande part de responsabilité. Nous voulons utiliser notre envergure pour induire le changement et rendre la mode circulaire et durable¹²⁶."

H&M et Patagonia souhaitent être des modèles pour les autres entreprises. Dans la zone consacrée à la présentation de ces matières et programmes responsables dans la page « achetez moins, exigez plus », Patagonia construit

¹²⁴ Patagonia.com, « Coton biologique », URL: <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/organic-cotton.html>

¹²⁵ H&M.com, "Feel good fashion", « op.cit. »

¹²⁶ H&M.com, "Behind the brand", « op.cit. »

sa stratégie rhétorique pour se légitimer et se valoriser toujours selon la même structure, en trois temps : Elle commence par valoriser son action avec des chiffres importants : « Cette saison, 64 % de nos tissus sont fabriqués à base de matériaux recyclés¹²⁷ », qu'elle met ensuite en contraste avec ceux du reste de l'industrie textile : « Moins de 10 % des fibres produites à travers le monde sont faites avec des matériaux recyclés¹²⁸ ». Le troisième temps lui permet de se placer comme modèle à suivre : « Si davantage d'entreprises utilisaient des matériaux recyclés, nous pourrions tous réduire notre dépendance au pétrole en tant que matière première brute¹²⁹ ». De son côté d'H&M indique, « Depuis des années, nous nous efforçons de réduire notre empreinte environnementale dans toute notre chaîne de valeur. Nous espérons inspirer d'autres entreprises à rejoindre le mouvement¹³⁰. À travers le rapport émis avec les autres membres de la Pathways Coalition pour un transport commercial sans énergies fossiles d'ici 2050, H&M dit espérer encourager les pouvoirs politiques et les autres entreprises à agir et travailler en collaboration : « Nous devons convaincre le plus d'entreprises possible de nous rejoindre dans l'utilisation de matériaux recyclés. C'est un des ponts clés pour réduire l'impact de la fabrication de vêtements. Et nous ne pourrions avoir qu'un réel impact qu'en le faisant tous ensemble¹³¹. »

De son côté, Patagonia insiste sur l'importance du partage de connaissance : « Nous avons besoin de tout le monde dans ce combat, c'est pourquoi nous partageons des informations protégées et de meilleures pratiques avec d'autres entreprises, y compris nos concurrents directs. Notre entreprise ne représente qu'une minuscule fraction du secteur mondial de l'habillement, et nous savons que nous ne pouvons pas résoudre la crise climatique à nous seuls. Nous savons aussi que nous n'avons pas toutes les réponses. À travers différentes organisations comme la Sustainable Apparel Coalition, Textile Exchange et Organic Cotton Accelerator, nous menons la danse quand nous le

¹²⁷ Patagonia.com, « Achetez moins, exigez plus », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/buy-less-demand-more/>

¹²⁸ Patagonia.com, « Achetez moins, exigez plus », « op.cit. »

¹²⁹ « Ibid. »

¹³⁰ Patagonia.com, « Responsabilité environnementale », (programmes), « op.cit. »

¹³¹ H&M.com, « Let's clean up », URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/clean-up

pouvons, apprenons quand nous ne le pouvons pas, et nous associons avec ceux qui partagent notre détermination à sauver la planète¹³². »

Les deux entreprises cherchent également à impressionner sur leurs capacités et outils mis en place pour répondre aux défis environnementaux en ayant par exemple recours au superlatif : « Notre service de collecte de vêtements est le plus grand programme du genre au monde. Il a été déployé dans le monde entier en 2013¹³³. Et nous sommes déjà parmi les plus grands utilisateurs de coton biologique au monde¹³⁴ » (H&M), « nous réparons l'équipement de nos clients en magasin, sur les routes et dans notre centre de réparation, le plus grand atelier de confection d'Amérique du Nord¹³⁵. » (Patagonia)

Pour valoriser leurs engagements, les marques se présentent comme des acteurs allant au-delà des exigences demandées. « Nous avons adopté les restrictions chimiques les plus strictes de l'industrie et avons atteint 100 % ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)¹³⁶ ». ZDHC est l'association industrielle créée en réponse à la campagne Detox de Greenpeace¹³⁷ dont nous avons parlé précédemment qui collabore avec d'autres géants de l'industrie textile tel que le groupe Inditex ou la marque Puma¹³⁸. De son côté, Patagonia est labélisé bluesign® technologies créée pour évaluer et réduire la consommation en ressources naturelles de sa chaîne d'approvisionnement en matières premières, et améliorer la gestion des produits chimiques, teintures et autres produits de finition utilisés lors de la production¹³⁹ : « En adoptant la norme bluesign®, nous nous sommes engagés dans une démarche de protection optimale du consommateur et d'amélioration continue de la performance environnementale de notre chaîne d'approvisionnement textile afin de préserver les ressources naturelles et de protéger le personnel et l'environnement¹⁴⁰. » Ce

¹³² Patagonia.com, "Our voice copy", URL: <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-voice-copy.html>

¹³³ H&M.com, "Let's close the loop", "op.cit"

¹³⁴ H&M.com, "Our cotton explained", « op.cit. »

¹³⁵ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit »

¹³⁶ H&M.com, "Feel good fashion", « op.cit. »

¹³⁷ GREENPEACE, « L'industrie du vêtement progresse dans la réduction des produits chimiques dangereux », *greenpeace.fr*, mis en ligne le 12/07/2018

<https://www.greenpeace.fr/espace-presse/lindustrie-vetement-progresse-reduction-produits-chimiques-dangereux/>

¹³⁸ <https://www.roadmaptozero.com/about>

¹³⁹ Patagonia.com, « Bluesign », URL: <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/bluesign.html>

¹⁴⁰ « Ibid. »

label est reconnu par l'ADEME et le groupe SGS, leader mondial de l'inspection, du contrôle, de l'analyse et de la certification¹⁴¹.

L'initiative de création de certifications environnementales par les marques participe à la stratégie de légitimation des entreprises et s'avère utile pour répondre à leurs intérêts. De son côté, Patagonia communique sur sa certification Regenerative organic Cotton (ROC) que Cara Chacon Vice-Présidente RSE Monde chez Patagonia dans son interview au magazine The Good présente comme référence et même « Saint Graal » de l'agriculture responsable, créée pour pallier les manquements de l'industrie textile. «Cependant, la production agricole biologique ne répondait pas directement à la crise climatique par la santé des sols et la séquestration du carbone, ni ne garantissait les droits de l'homme et un revenu vital aux agriculteurs et aux travailleurs agricoles, et ne répondait à aucune exigence en matière de bien-être animal. La ROC s'appuie sur la certification biologique, la soutient et la complète dans les domaines de la santé des sols, des droits de l'homme et du bien-être des animaux. En outre, la norme introduit la certification du commerce équitable (Fair Trade Certification) comme pilier des droits de l'homme, très puissante pour les agriculteurs et les travailleurs agricoles¹⁴².” H&M en est également l'exemple avec sa participation à la création de l'OCA (Organic Cotton Accelerator) qu'elle présente dans sa page « notre coton expliqué » : « L'OCA œuvre pour renforcer l'approvisionnement, la demande et l'intégrité du coton biologique. Les agriculteurs qui participent aux programmes de l'OCA reçoivent une formation, un soutien et le matériel nécessaire à la culture de coton biologique. Ils sont également mieux payés, c'est donc un bon moyen de renforcer directement la prospérité des cultivateurs de coton biologique¹⁴³. »

Pour se légitimer, elles mettent aussi en avant leurs **réalisations chiffrées significatives** : « En 2019, nous avons collecté 29 005 tonnes de vieux vêtements et textiles via notre service de collecte. Cela représente une

¹⁴¹ ZONE BOURSE, « SGS : Le Groupe SGS rejoint Armateurs de France », *zonebourse.com*, mis en ligne le 03/05/2021, URL : <https://www.zonebourse.com/cours/action/SGS-AG-2956065/actualite/SGS-nbsp-Le-Groupe-SGS-rejoint-Armateurs-de-France-33142789/>

¹⁴² LINGRE Camille, « Cara Chacon (VP RSE Monde de Patagonia) : « Les esprits craintifs sont nos pires ennemis » », *thegood.fr*, mis en ligne le 22/10/2020, URL : <https://www.thegood.fr/cara-chacon-vp-rse-monde-patagonia-les-esprits-craintifs-sont-nos-pires-ennemis/>

¹⁴³ H&M.com, «Our cotton explained», URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate/cotton

augmentation de 40 % par rapport à l'année précédente et l'équivalent de 145 millions de t-shirts¹⁴⁴. » (H&M) ; « Nous avons réparé 56000 vêtements dans notre centre de service de Reno en 2019¹⁴⁵. » (Patagonia)



Figure 17 : Patagonia : Zoom sur le chiffre

Dans sa communication visuelle, la marque met en valeur des chiffres ou des données significatives qu'elle est capable de mesurer, tel le pourcentage de réduction des émissions de CO₂ obtenu en utilisant du coton recyclé au lieu du coton conventionnel dans les bulles qui, nous le rappelons, caractérisent l'univers visuel du site web de Patagonia.

¹⁴⁴ H&M.com, "Let's close the loop", "op.cit"

¹⁴⁵ Notre empreinte, URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/>

LE SAVIEZ-VOUS ?

En 2019, nous avons collecté 29 005 tonnes de vieux vêtements et textiles via notre service de collecte. Cela représente une augmentation de 40 % par rapport à l'année précédente et l'équivalent de 145 millions de t-shirts.

Figure 18 : H&M : Encart "Le saviez-vous ?"

Dans le cas d'H&M les actions significatives comme des chiffres ou des actions sont mises en valeur dans des encarts "Le Saviez Vous ?" en bas de chaque page web.

On remarque que les données chiffrées sont toujours mises particulièrement en valeur dans la stratégie visuelle des deux marques. « Le chiffre est un outil largement utilisé par les entreprises, qui veulent montrer le sérieux de leurs engagements et quand elles veulent à leur tour montrer les bases scientifiques rationnelles de leurs campagnes¹⁴⁶. » Aussi, « le succès communicationnel des chiffres dans la presse institutionnelle repose bien sur le fait que ceux-ci constituent une véritable matrice de compréhension. (...) Nous en déduisons que la valeur communicationnelle du chiffre dépasse nettement sa valeur scientifique, valeur qui pourrait pourtant être facilement remise en cause par des questions sur la méthode de construction ou sur l'interprétation de ces chiffres. En bref, nous considérons que le « chiffre » illustre davantage des pratiques de communication publique plutôt que des réflexions scientifiques ; il semble donc davantage lié à un type de pratique communicationnelle qu'à un type de thématique d'activité¹⁴⁷. »

¹⁴⁶ CATELLANI Andréa, in LIBAERT Thierry, "op.cit. p.82"

¹⁴⁷ JALENQUES-VIGOUROUX Béatrice in LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, « op.cit. p.171 »

C. Patagonia se distingue par son engagement militant et sa communication engageante

Nous allons maintenant observer la rhétorique discursive et sémiotique de l'engagement employée par Patagonia. L'entreprise adopte une posture militante et fédère autour d'elle une communauté. Elle incite les individus à s'engager pour l'environnement et leur offre la possibilité de s'engager directement en ligne. Enfin nous montrerons en quoi en quoi la posture des dirigeants diffère vis-à-vis de leur engagement environnemental.

1. Patagonia propose une rhétorique discursive et visuelle de l'activisme, appelle à l'action climatique et crée sa communauté.

Depuis la mise en place du statut d'entreprise à mission et du développement de l'activisme de marque, l'importance de conduire une démarche RSE et de soutenir de grandes causes est désormais bien établie dans les organisations. Mais si dire publiquement que l'on est une marque engagée est une chose, donner les moyens aux communautés de devenir elles-mêmes actrices du changement en est une autre. La question n'est donc plus de savoir s'il faut promouvoir ses initiatives sur les réseaux sociaux mais plutôt comment faire pour créer l'engouement des publics pour ces initiatives ? Thierry Libaert nous propose une définition de la communication environnementale : La communication environnementale s'inscrit au cœur des plus grands enjeux de société et s'attache (...) à faire évoluer les comportements dans un sens plus conforme aux impératifs écologiques. Fabien Girandola (Girandola et Joule, 2012), définit ainsi le principe de la « communication engageante » par le fait de faire précéder la diffusion d'un message persuasif par la réalisation d'un acte préparatoire¹⁴⁸.

Une des caractéristiques de Patagonia qui la différencie non seulement d'H&M mais aussi des autres marques de prêt-à-porter traditionnelles est son activisme environnemental. Nous rappelons que l'activisme se définit comme un système de conduite qui privilégie l'action directe¹⁴⁹.

¹⁴⁸ LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, « op.cit. p. 21 »

¹⁴⁹ Site du dictionnaire Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/activisme/945>

Dans le menu du site web, en deuxième position, une rubrique est dédiée à cette notion dans laquelle on retrouve la raison d'être, promulguée par la marque depuis 2019 « notre entreprise existe pour sauver notre planète¹⁵⁰ ». Celle-ci est mise en valeur par sa position centrale et son style titre (gras de couleur blanche sur fond sombre). En fond, trois extraits vidéo de trois secondes chacun défilent en continu. Ils sont une rhétorique visuelle de l'engagement et entraînent directement l'internaute dans l'univers militant de la marque.

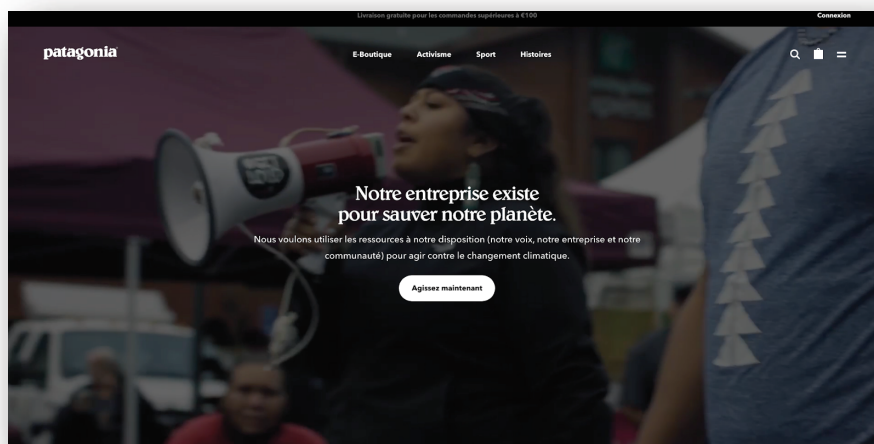


Figure 19 : Patagonia : Manifestation 1

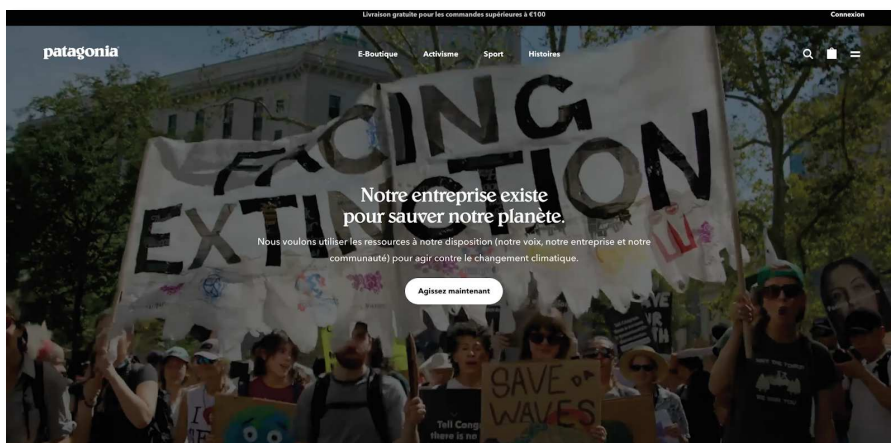


Figure 20 Patagonia : Manifestation 2

¹⁵⁰ Patagonia.com, « Activisme », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/activism/>

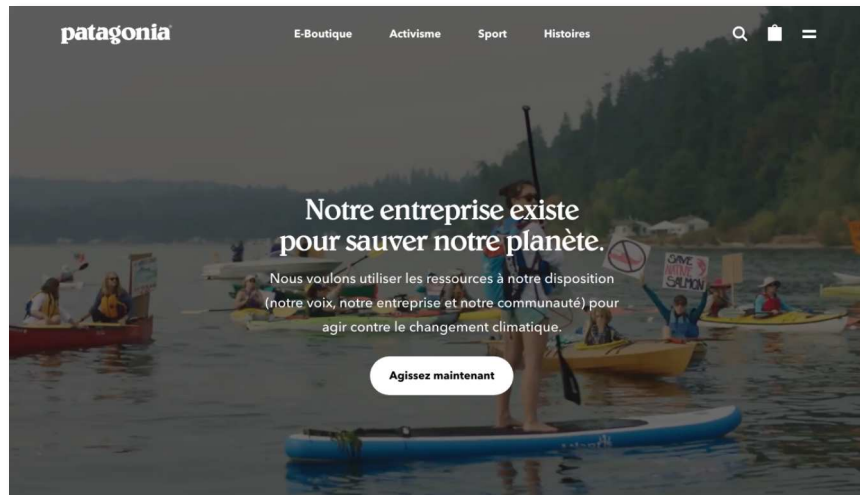


Figure 21 : Patagonia : Manifestation 3

Le premier extrait présente une militante qui défile en tête d'un cortège et s'exclame dans un porte-voix ; le deuxième se concentre sur une vingtaine de manifestants brandissant une banderole "Facing Extinction", nom d'une campagne menée par Patagonia en 2019 qui s'était associée à de jeunes militants en fermant ses magasins et bureaux à l'occasion d'une grève d'une journée pour demander aux gouvernements de s'attaquer à la crise climatique ; le troisième extrait montre des militants menant une action sur diverses embarcations d'un lac pour dénoncer la surpêche de saumons. L'angle de vue choisi pour ces différentes images est à nouveau une vue frontale ce qui donne l'impression à l'internaute d'être le témoin, voire l'objectif pour rendre compte des actions des militants. Patagonia montre qu'elle se tient fermement aux côtés des militants environnementaux en relayant et en participant aux manifestations. Dans la page d'accueil de la rubrique « activisme », la page « Patagonia Action Works » et la vidéo de présentation de cette plateforme, la rhétorique visuelle de l'engagement se caractérise par des images et des courts extraits vidéos de manifestants (22 occurrences), de porte-voix (7 occurrences) et du point levé, symbole de lutte et de résistance (4 occurrences).



Figure 22 : Patagonia : Rejoignez le mouvement climatique

Parmi les éléments visuels de la rhétorique de l'entreprise engageante on trouve des « signes passeurs » que l'on a l'habitude d'appeler des « liens hypertextuels ou plus trivialement boutons¹⁵¹ ». Sur le site de Patagonia, nombreux comportent des énoncés injonctifs avec l'emploi de l'impératif avec l'exemple de : « Rejoignez le mouvement climatique », “Agissez maintenant”, “Impliquez-vous”, “Passer à l'action”, “Signez la pétition”. On peut s'appuyer sur l'extrait de l'ouvrage collectif « Le numérique comme écriture. Théories et méthode d'analyse » à propos des « signes passeurs ». « Comme leur nom l'indique, ils nous font passer d'un monde à l'autre¹⁵² », celui d'un mode passif, où l'internaute se rend sur le site pour regarder et potentiellement acheter des vêtements en trois clics, à un rôle actif, celui d'individu engagé pouvant prendre part à la défense de l'environnement en ligne¹⁵³. La marque lui offre la possibilité de s'impliquer immédiatement, par exemple, en signant une pétition pour protéger la réserve faunique nationale de l'Arctique ou de participer au prochain sommet des fleuves européens. On peut dès lors attribuer trois fonctions au site web de Patagonia. Celle d'un « site persuasif¹⁵⁴ » en suscitant un état d'esprit, celui du militantisme, d'un « site incitatif¹⁵⁵ » qui vise à de susciter un

¹⁵¹ SOUCHIER Emmanuel, CANDEL Étienne, GOMEZ MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin, coll. « Codex », 2019, p. 185

¹⁵² « Ibid. »

¹⁵³ « Ibid. »

¹⁵⁴ « Ibid. »

¹⁵⁵ Cours de Master 2 « Europe et enjeux de communication », Camille Rondot, CELSA Paris-Sorbonne, année 2019-2020

comportement d'activiste et militant ainsi que celle d'un « site réalisant¹⁵⁶ », en proposant à l'internaute de vivre des expériences à travers l'action militante. Par le type de discours employé et l'organisation du site, elle transfère le statut du consommateur à celui de citoyen.

Outre son engagement aux côtés des militants pro environnement, nous pouvons aussi souligner la dimension engageante de la marque qui propose à quiconque de découvrir et de se connecter avec des groupes environnementaux et de rejoindre leur lutte grâce à la plateforme Patagonia Action Works. « En 2018, nous avons lancé Patagonia Action Works, une plateforme en ligne qui encourage les efforts des organisations que nous finançons et relie notre communauté aux associations que nous soutenons. Ce programme est conçu pour rapprocher les citoyens qui veulent agir en groupe et utiliser leurs talents, pour faire une vraie différence. C'est notre réponse à tous ceux qui nous ont demandé au fil des années « que puis-je faire ? Depuis son lancement, Patagonia Action Works a soutenu plus de 170 000 activités et permis 9 000 heures de bénévolat compétent pour nos bénéficiaires, ce qui a permis plus de signatures de pétitions, plus de dons, plus de participants à des événements et plus d'actions¹⁵⁷. » La plateforme propose notamment aux internautes de se géolocaliser et de repérer sur une carte les associations de défense de l'environnement près de chez eux ainsi que les prochains événements. Toutes les informations sont mises à disposition pour contacter ces groupes et participer aux prochaines actions, signer des pétitions ou faire des dons. Parmi les groupes environnementaux en France, on trouve l'Institut Jane Goodall à Paris pour la protection des chimpanzés, le réseau européen de protection des rivières France situé à Clermont-Ferrand ou l'association Terres Zen à Angers qui sensibilise le public aux bienfaits de l'agriculture régénératrice. « Permettre aux publics de prendre part aux initiatives des marques est un élément déterminant pour garantir le succès des campagnes. Au-delà de la résonance qu'elles peuvent apporter, les communautés digitales viennent nourrir la réflexion sur la conduite des opérations, créer de l'engouement et augmenter l'impact des actions. Leur engagement et la manière de se réapproprier la cause apportent de la crédibilité auprès du plus grand nombre. Apporter des

¹⁵⁶ « Ibid. »

¹⁵⁷ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit »

preuves concrètes de ses actions. Une promesse n'est pas quelque chose de contraignant. Les gens ont besoin qu'on leur présente des éléments crédibles et que l'on rende compte des engagements pris. L'heure est désormais au story-proving : il ne s'agit plus de clamer son support à une cause, il faut le démontrer¹⁵⁸. »

Patagonia cherche à répondre aux préoccupations de l'internaute et se met à sa place par l'emploi du pronom personnel "je" : "que puis-je faire¹⁵⁹ ?" Elle souhaite aussi que sa plateforme soit inclusive et adaptée pour chacun : "L'activisme fonctionne à différents niveaux pour différentes personnes et Patagonia Action Works permet que vous trouviez votre propre chemin vers l'activisme¹⁶⁰" déclare Liset Meddens, directrice du mouvement citoyen néerlandais Fossil Free et porte-parole de la marque dans la vidéo de présentation de la plateforme¹⁶¹. Dans cette même vidéo, Yvon Chouinard, fondateur de Patagonia compare avec humour cette plateforme à « une sorte de site de rencontre¹⁶². » Un site de rencontre qui permet une rencontre entre la marque, les ONG et les militants puis des militants entre eux. Une stratégie intéressante qui permet à la marque de réunir et de fédérer autour d'elle des individus autour de la protection de l'environnement. La marque de sport californienne se positionne en tant que marque ressource, ce qui renforce le sentiment d'adhésion, d'appartenance et de sympathie envers elle. Construire une communauté engagée pour l'environnement permet d'accroître la fidélité des adhérents de la plateforme envers la Patagonia et de renforcer son positionnement et sa réputation de marque engagée pour le climat. Camille Olivier, Directrice Générale de l'agence social media CTZAR nous propose une définition et une analyse de la communauté de marque : « Une communauté est un groupe de personnes rassemblées autour de leurs affinités, de leurs passions, leurs identités ou de leurs intérêts. Ces groupes sont de véritables cercles d'influence qui peuvent façonner la perception que l'on a d'une marque et orienter les comportements

¹⁵⁸ LINGRE Camille, « L'heure est désormais au story-proving : il ne s'agit plus de clamer son support à une cause, il faut le démontrer », *Influencia*, mis en ligne le 06/05/2021, URL : <https://www.influencia.net/fr/actualites/in,com-vous,heure-est-desormais-story-proving-agit-plus-claimer-support-cause-faut-demontrer,11174.html>

¹⁵⁹ Patagonia.com, "Action Works", URL: <https://www.patagonia.com/actionworks/about/>

¹⁶⁰ "Ibid."

¹⁶¹ "Ibid"

¹⁶² "Ibid »

d'achats. Lorsque l'on réussit à créer des connexions avec elles, les communautés sont un muscle sur lequel s'appuyer pour développer sa notoriété et sa préférence de marque. Si les marques souhaitent que leurs initiatives trouvent un écho sur les réseaux sociaux et aient un impact réel dans notre monde, elles auront besoin du concours des communautés pour donner corps à ces initiatives¹⁶³.» Elle ajoute : « L'enjeu de la communication engagée est de créer avec les communautés une connexion durable et émotionnellement assez puissante pour qu'elles se reconnaissent dans les valeurs de la marque et en deviennent elles-mêmes les ambassadrices. Enfin elle doit être engageante pour que les utilisateurs s'emparent de la cause, se la réapproprient et la propagent auprès du plus grand nombre¹⁶⁴. »

L'engagement de la marque en matière de défense de l'environnement se prolonge en interne en encourageant et en donnant les moyens à ses employés de s'impliquer. «Nos employés jouent un rôle essentiel en poussant notre entreprise à être un leader responsable dans le mouvement pour le climat, et nous faisons des efforts concertés pour leur apporter les outils dont ils ont besoin pour réduire leur empreinte au travail et dans leur vie personnelle. Tout au long de l'année, nous organisons des rencontres avec des associations travaillant sur les questions climatiques, ce qui donne l'occasion aux employés de s'impliquer dans leur communauté locale. Nous encourageons aussi un mode de vie à faible impact via nos opérations Bike to Work et Zero-Waste Weeks. » Elle ajoute également : « Dans le monde, nos employés s'engagent dans les luttes écologiques locales : opposition au projet de construction de 30 centrales à charbon au Japon, arrêt des forages en eaux profondes dans la Grande baie australienne, résistance aux nombreux projets de construction de barrages sur des eaux européennes immaculées sous le prétexte de produire de l'électricité verte¹⁶⁵. » Elle indique notamment avoir envoyé une délégation internationale d'employés à la COP 21 en soutien à l'Accord de Paris sur le climat : « après la

¹⁶³ LINGRE Camille, « L'heure est désormais au story-proving : il ne s'agit plus de clamer son support à une cause, il faut le démontrer », *Influencia*, mis en ligne le 06/05/2021, URL : <https://www.influencia.net/fr/actualites/in,com-vous,heure-est-desormais-story-proving-agit-plus-claimer-support-cause-faut-demontrer,11174.html#>

¹⁶⁴ « Ibid. »

¹⁶⁵ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit. »

décision de l'administration américaine de quitter cet accord, nous avons immédiatement adhéré à la campagne « We Are Still In¹⁶⁶. »

H&M ne communique pas sur des engagements similaires pris envers ses salariés ou sur l'engagement de ses salariés pour la cause environnementale. L'article rédigé par Jean-Marie Charpentier dans l'ouvrage « la communication environnementale » nous aide à éclaircir le rapport entre communication interne et communication engageante. « Dans le champ de l'environnement, comme dans d'autres domaines d'ailleurs, le fond du problème pour les entreprises est de passer du primat de l'image à une approche sociale, plus concrète et surtout plus « engageante » de la communication, en s'appuyant sur l'expérience des salariés notamment (Brulois et Charpentier, 2013)¹⁶⁷ ». « Il est dans le dialogue avec les salariés pour que les gestes, les comportements, les actions environnementales soient intégrées aux métiers et ne restent pas en périphérie de l'activité. (...) L'enjeu est donc moins de communiquer le changement environnemental comme on fait descendre un décret pris au sommet de l'entreprise, que de communiquer pour changer les façons de faire au cœur des métiers (Giroud et Giordano, 1998). (...) Les recherches pratiques dites de communication engageante (Bernard et Joule, 2004) ouvrent des perspectives pour un renouvellement de la communication environnementale. (...) Alors qu'ils ont longtemps été spectateurs, à vrais dire circonspects, de la « communication verte » ou de la RSE, les salariés, mais aussi les managers deviennent les premiers acteurs d'une transformation des actes. Une inversion de perspective suffisamment singulière pour être soulignée car elle peut permettre à la dimension environnementale de passer du faux-semblant au vraisemblable. La limite pour l'heure est qu'elle ne concerne encore que quelques entreprises qui acceptent de sortir d'une logique de conformité pour explorer les nouvelles voies d'un développement durable plus politique¹⁶⁸. »

¹⁶⁶ « Ibid. »

¹⁶⁷ CHARPENTIER Jean-Marie in LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, « op.cit » pp 96-97

¹⁶⁸ "Ibid."

2. Patagonia, une marque engagée politiquement dans la lutte environnementale qui a pris parti dans la campagne des élections sénatoriales de 2020 aux États-Unis

L'engagement de Patagonia s'illustre aussi à travers l'implication dans des combats politiques en particulier aux États-Unis. Yvon Chouinard, le fondateur de la marque rappelle que : « La raison d'être de Patagonia est de forcer le gouvernement et les entreprises à agir et à résoudre nos problèmes environnementaux¹⁶⁹ » et vient compléter sa signature de marque « Nous faisons des affaires pour sauver la planète ». Dans la page la crise climatique, la marque fait part de certaines de ses actions à un niveau politique : « Nous avons mené des actions de lobbying auprès du gouvernement fédéral et de ceux des États au sujet de questions allant de l'interdiction des forages pétroliers offshore au large des côtes californiennes à la protection de l'Arctic National Wildlife Refuge, en passant par l'opposition aux projets de pipelines comme le Keystone XL. Nous avons participé à toutes les grandes marches pour le climat sur le territoire américain et à travers le monde pour demander des politiques climatiques plus fortes. Nous soutenons notamment la coalition Stand Up to Oil, qui a réussi à faire échouer le plus grand projet de terminal pétrolier d'Amérique du Nord¹⁷⁰. » Un point notable est aussi l'engagement très fort de Patagonia contre l'ancienne administration Trump au sujet des politiques environnementales menées. « Aux États-Unis, nous poursuivons actuellement le gouvernement pour qu'il protège nos terres publiques et interdise les activités à base de carburant fossile dans ces trésors nationaux. Nous soutenons également les politiques, réglementations, élus et candidats qui s'engagent pour la planète et l'action climatique¹⁷¹. »

La marque produit également des films engagés grâce à son collectif Patagonia Film pour sensibiliser le grand public à l'urgence climatique : « Nous sommes un collectif qui réalise des films au nom de notre planète¹⁷². » Nous citerons l'exemple du film « Public Trust » diffusé pour la première fois en février 2020. Il a été produit par le cinéaste Robert Redford connu pour son fort engagement

¹⁶⁹ Patagonia.com, "Action Works", "op.cit"

¹⁷⁰ Patagonia.com, « La crise climatique », « op.cit »

¹⁷¹ "Ibid."

¹⁷² Patagonia.com, "Patagonia Films", URL: <https://eu.patagonia.com/fr/fr/films/>

dans la lutte écologique et Yvon Chouinard pour dénoncer les politiques menées en défaveur de la préservation des terres publiques américaines. On peut par exemple citer la destruction du monument national Bears Ears situé dans l'Utah réduit de 85% par Donald Trump en 2017 pour ouvrir la terre à l'extraction des ressources, au pâturage, à l'exploitation forestière et à l'utilisation de véhicules.

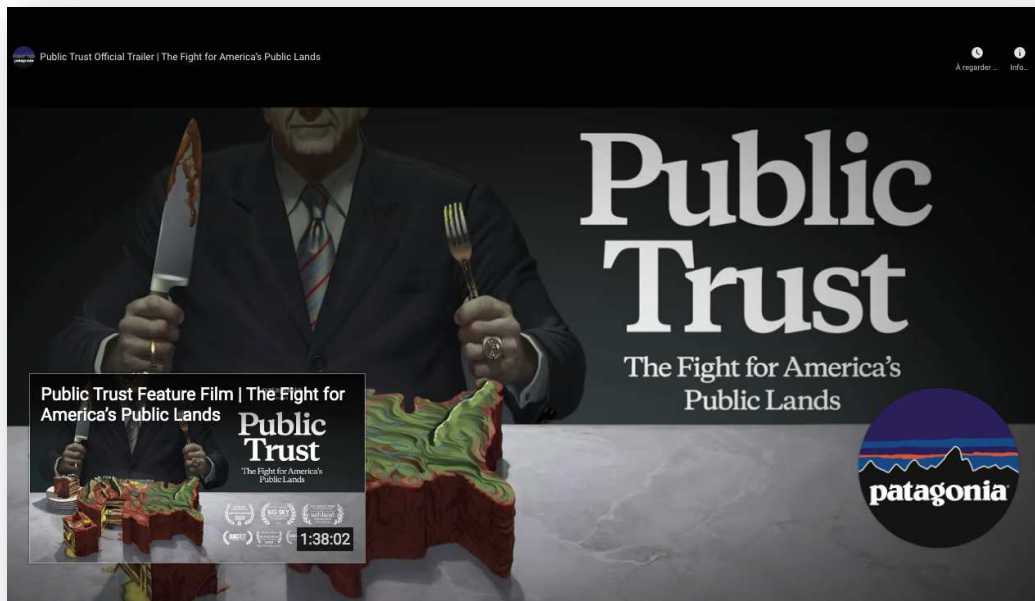


Figure 23 : Patagonia, affiche du film *Public Trust*

Sur l'affiche du film, on devine en arrière-plan la silhouette d'un dirigeant politique même si son visage n'est pas clairement identifiable. Sa tenue et sa posture le caractérisent comme un homme de pouvoir. Il se tient bien droit, porte un costume noir et une cravate rouge et bleue ainsi que deux bagues, signes extérieurs de richesse. La moitié de son visage est dissimulé dans l'ombre ce qui lui donne un aspect inquiétant. Tel un ogre, il est en train de dévorer une portion de terre, à l'aide d'une fourchette et d'un grand couteau qu'il empigne et sur lequel on devine une trace de terre mais qui symbolise ici du sang. L'homme politique devient l'assassin responsable de la destruction environnementale pour s'enrichir par l'extraction des énergies fossiles en s'adonnant aux pratiques de forages extrêmement néfastes.

***NOUS* DEVONS ÉLIRE DES LEADERS CLIMATIQUES**

Les courses au Sénat américain de 2020 auront un impact significatif et durable sur la solidité des politiques climatiques de notre pays et sur l'existence de nos espaces sauvages.

* Payé par Patagonia, Inc., www.patagonia.com. Non autorisé par un candidat ou un comité de candidats.

Figure 24 : Patagonia : Nous devons élire des leaders climatiques

Patagonia s'est également engagée lors des dernières élections sénatoriales américaines de 2020 pour soutenir des candidats aux politiques pro environnementales. Elle a mené une campagne pour appeler les électeurs américains à voter de manière instantanée (vote now), anticipée (vote early) et par courrier (vote by mail). Dans sa rubrique activisme, elle consacre d'ailleurs une page entière aux élections dans l'objectif de promouvoir l'élection de "leaders climatiques"¹⁷³ Elle s'adresse plus largement à sa communauté avec la mise en relief du « nous » écrit en orange et en italique : « ***Nous*** devons élire des leaders climatiques¹⁷⁴ ». Patagonia précise que cette page est indépendante "non autorisée par un candidat ou comité de candidats"¹⁷⁵ ce qui met en avant le caractère volontaire de sa démarche.

¹⁷³ Patagonia.com, "Elections", URL: <https://www.patagonia.com/elections/>

¹⁷⁴ "Ibid."

¹⁷⁵ "Ibid."

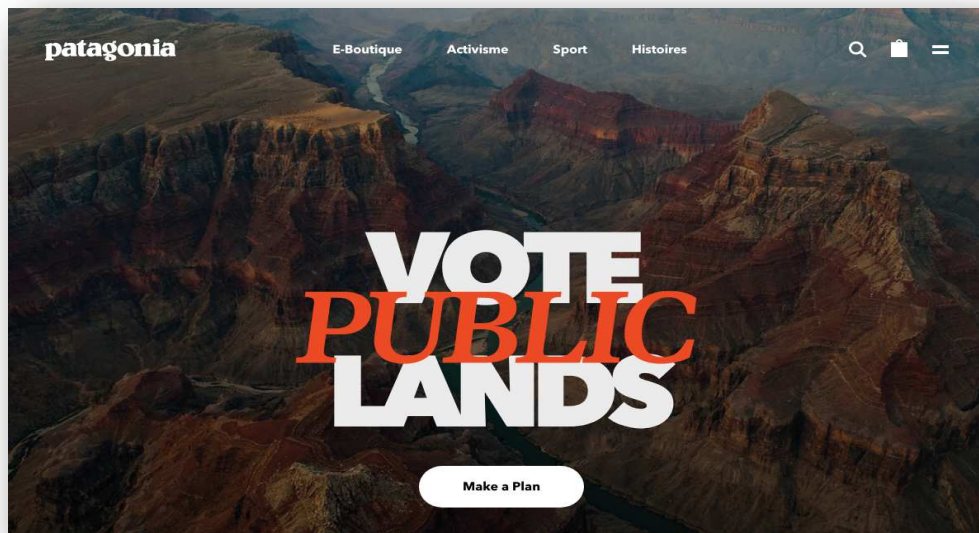


Figure 25 : Patagonia : Affiche de campagne électorale : Votez pour les terres publiques

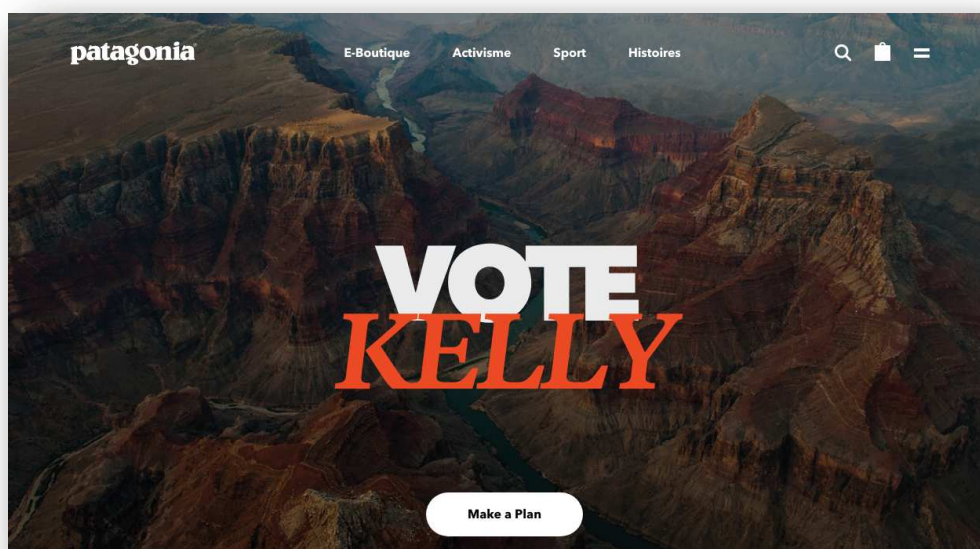


Figure 26 : Affiche campagne électorale : Votez Mark Kelly

Elle choisit de mettre en avant des candidats de certains États dont ceux de l'Arizona, du Maine, du Montana et de la Caroline du Nord en consacrant une page dédiée pour chacun d'entre eux. On y trouve un court texte de présentation des candidats soutenus ainsi que de leurs adversaires en pointant du doigt leurs politiques défavorables pour l'environnement. Ici, nous avons l'exemple de la campagne menée en faveur du candidat démocrate Mark Kelly en Arizona. Le nom du candidat est systématiquement lié à l'objet environnemental défendu. Dans le cas de l'Arizona il s'agit des terres publiques, pour la Caroline du Nord, de l'eau et pour le Maine et le Montana, de l'énergie.

COURSES DU SÉNAT À SURVEILLER

Nous devons élire des dirigeants qui lutteront pour l'avenir de notre planète. Découvrez nos recommandations ci-dessous.



Figure 27 : Patagonia Carte de campagne électorale

Alabama
DOUG JONES
Doug Jones, un chasseur et pêcheur de longue date, accorde la priorité à la protection des ressources naturelles de l'Alabama et se concentre sur la construction d'une économie d'énergie propre.

Score LCV 2019 86%

Figure 28 : Patagonia : Présentation d'un candidat

Pour 17 autres États, Patagonia propose une carte où l'on peut retrouver les mêmes recommandations de vote. En déplaçant le curseur de la souris sur chaque état, on retrouve alors le nom du candidat pour qui Patagonia recommande de voter avec un court texte de présentation et un point particulier défendu dans son programme. Ici, nous avons l'exemple de la présentation du candidat Doug Jones avec son score aux élections précédentes.



Figure 29 : Patagonia slogan terres publiques = emplois

Patagonia choisit également de présenter une courte vidéo qui met en avant l'avantage de la protection des terres publiques ou le développement des énergies propres pour la création d'emplois. Cela lui permet de contrer les détracteurs qui soutiennent que la création d'emplois et la vitalité économique dépendent des énergies fossiles ou de l'exploitation de minerais. L'extrait de la vidéo en faveur de la politique proposée par Mark Kelly est le suivant : « Les terres publiques d'Arizona supportent la création de 201,000 emplois et génèrent 21,2 milliards de dépenses des consommateurs chaque année. C'est presque deux fois plus que l'industrie minière qui menace le Grand Canyon. Mark Kelly protégera le Grand Canyon de l'extraction d'uranium¹⁷⁶. »

¹⁷⁶ Patagonia.com "Elections / Arizona", URL: <https://www.patagonia.com/elections/arizona/>

3. L'engagement et la posture des dirigeants face aux enjeux environnementaux : éléments de différenciation entre les deux marques

Dans la rhétorique de l'entreprise engagée, les marques misent sur deux stratégies différentes. Patagonia s'appuie sur la parole et l'image de son leader charismatique et fondateur de Patagonia, Yvon Chouinard engagé et conscient comme le montre ses propos : "Si vous faites attention, vous savez que les choses ne vont pas très bien pour la planète. Il est assez facile d'être déprimé à ce sujet. J'ai toujours su que le remède contre la dépression est l'action¹⁷⁷." "Je ne suis pas un optimiste. Mais je suis quelqu'un qui agit¹⁷⁸." Cela va dans le prolongement de la démarche activiste de la marque dont nous venons de parler. On retrouve à plusieurs reprises sur le site la figure de ce leader engagé à l'instar de cette photo dans les champs de coton. Yvon Chouinard est une figure forte de la marque, un leader engagé pour l'environnement et proche de la nature au fondement de la création la marque.



Figure 30 : Patagonia : Yvon Chouinard dans un champ de coton

¹⁷⁷ Patagonia.com, "Action Works", "op.cit"

¹⁷⁸ Patagonia.com, vidéo « l'agriculture de masse ne fonctionne plus » in page « Biologique régénératif »,

Sur cette image on peut voir Yvon Chouinard dans un champ de coton cultivé biologiquement. Il est souriant, croise les bras et adopte une posture à la fois fière et ferme en écho à son fervent engagement envers des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement. Cependant, le sujet central de l'image n'est pas Yvon Chouinard qui est décalé sur la droite mais bien le coton que l'on voit à perte de vue. Cette mise en scène confère au dirigeant une posture d'humilité vis-à-vis des fleurs de coton qui permettent in fine la production du textile. Cette image contraste avec les autres champs de coton aspergés de pesticides présentés sur le site. Qu'un homme, et en l'occurrence le dirigeant de la marque s'y trouve, donne un sentiment de confiance en la sûreté de la méthode agricole employée. Cette image peut aussi contribuer à « la rhétorique de l'éthos (dans le sens d'Aristote) : c'est la mise en scène des héros et protagonistes de la défense de l'environnement, comme dans le cas du PDG dans les rapports RSE¹⁷⁹. »



Figure 31 : Brigit Cameron, directrice de Patagonia provision

¹⁷⁹ CATELLANI Andréa, in LIBAERT Thierry, "op.cit" p. 85



Figure 32 : Ryan Gellert, Directeur Général de Patagonia pour le marché Europe Middle East & Africa

Dans 5 vidéos du site analysées sur 8, la marque présente les dirigeants et les responsables des différentes fonctions stratégiques. Ils sont 8 à prendre la parole pour s'exprimer au sujet de la trajectoire environnementale de l'entreprise : « Le temps presse, nous avons moins d'une décennie pour stabiliser le climat¹⁸⁰ » déclare par exemple le directeur général EMEA Ryan Gellert. Brigit Cameron, Directrice générale, Patagonia Provision prononce : « Nous fabriquons des produits qui montrent qu'il y a une autre voie à l'avenir¹⁸¹. » Les dirigeants prennent la parole de façon proactive sur la question de l'environnement qui est appuyée par celles d'experts scientifiques, journalistes et directeurs d'ONG.

¹⁸⁰ Patagonia.com, Vidéo « Pourquoi le recyclé ? » in page « Pourquoi le recyclé ? », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/why-recycled/>

¹⁸¹ Patagonia.com, vidéo « l'agriculture de masse ne fonctionne plus » in page « Biologique régénératif »,

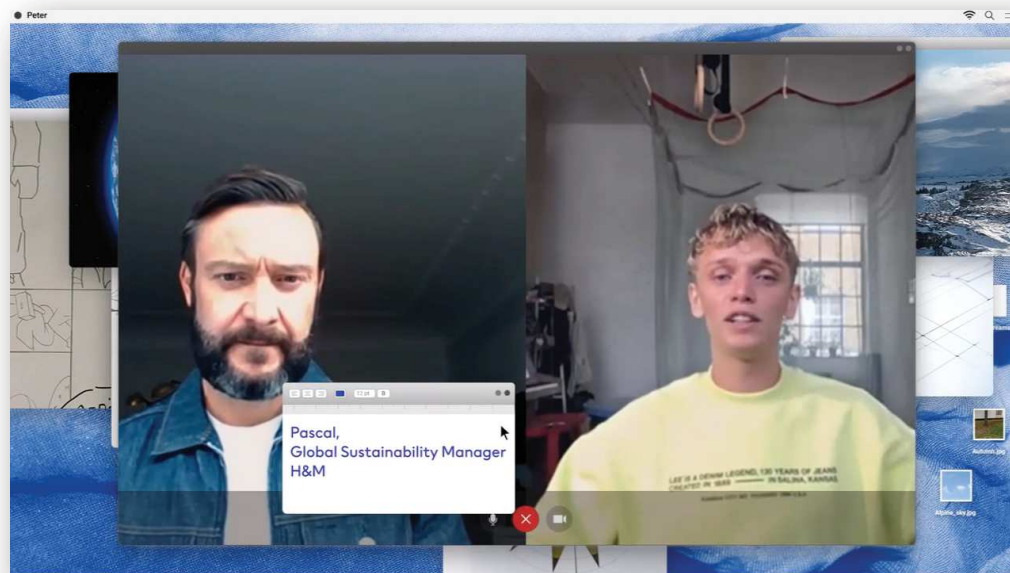


Figure 33 : H&M : Conversation entre Peter Dupont et Pascal Brun

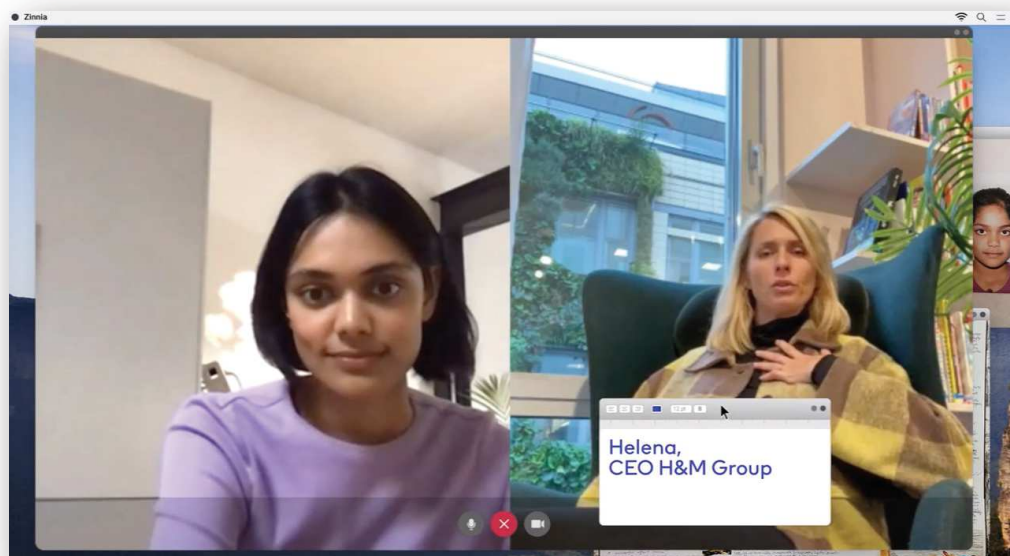


Figure 34 : H&M : Conversation entre Zinnia Kumar et Helena Helmersson

Au contraire, H&M choisit de présenter dans sa vidéo « LEE X H&M » des dirigeants plutôt passifs. Ils écoutent les inquiétudes et les revendications des mannequins engagés pour l'environnement. « Le problème est que nous n'avons que les 7 prochaines années pour avoir un énorme impact¹⁸². » déclare Peter Dupont, à Pascal Brun, responsable développement durable. Deba Hekmat

¹⁸² H&M.com, vidéo "Lee X H&M" in page "Lee X H&M", URL : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/smilexhm

ajoute « j'espère juste que c'est le début de quelque chose de réel¹⁸³ » ce qui marque l'aspect hésitant et la confiance relative en l'implication de la marque et de l'industrie textile. La CEO Helena Helmersson pose même la question « Que pensez-vous que nous devrions faire ?¹⁸⁴ » à Zinnia Kumar, écologiste, activiste et mannequin d'origine australienne égérie de la collection Conscious Exclusive A/W 20.

La profondeur de la réponse des dirigeants aux intérêts environnementaux dépend de leur degré de considération ou encore d'engagement vis-à-vis de l'environnement. M.Porter (2001), Porter & Van Der Linde (1995) soulignent que les entreprises qui deviennent leaders écologiques bénéficient de stratégies avantages-coûts et de différenciation. Telle démarche offre à l'entreprise un positionnement différencié et concurrentiel de même qu'une réputation d'entreprise citoyenne¹⁸⁵.

¹⁸³ "Ibid."

¹⁸⁴ "Ibid."

¹⁸⁵ HABHAB-RAVE Saida, « les dirigeants face à l'environnement : comment réconcilier environnement naturel et opportunités stratégiques ? » *aderse.org*, p.8, URL : https://www.aderse.org/docatelecharger/congres_aderse_2008/actes/Articles/Session%202.3/Les%20dirigeants%20face%20%E0%20l'environnement%20_%20comment%20reconcilier%20.pdf

Conclusion de partie

Pour répondre à notre problématique sur les vecteurs de légitimation des marques Patagonia et H&M sur le volet environnemental, nous avons émis la première hypothèse que les marques utiliseraient la rhétorique de l'entreprise engagée et engageante. **Nous validons dès lors cette hypothèse.**

Nous avons montré que les marques étaient engagées par un premier niveau de conscience au sujet des effets néfastes de l'industrie de la mode sur l'environnement et le climat. Elles laissent en effet apparaître dans leur discours les faits accompagnés de données chiffrées de l'impact du cycle de vie d'un vêtement ce qui confère à leurs sites web une visée informative. Elles s'attribuent à elles-mêmes (au niveau de la production, distribution et commercialisation) et au consommateur (à l'échelle de l'entretien et de la fin de vie des vêtements) la responsabilité des impacts. Pourtant, un premier niveau de distinction entre les deux marques peut s'opérer ici à travers la représentation des dégâts au niveau de l'image. En s'inspirant de la méthode du journalisme d'investigation, Patagonia choisit d'utiliser la rhétorique de l'alarmisme climatique à travers des images chocs pour présenter les dégâts de l'industrie de l'environnement. L'internaute se retrouve visuellement confronté avec les centrales à charbon pour la production des vêtements et les décharges pour leur enfouissement. La marque outdoor présente alors un cycle de vie des vêtements perverti dès son commencement. H&M montre au contraire une nature propre, pure dans laquelle les mannequins semblent prendre plaisir à poser. Elle s'attribue une caractéristique de sauveuse capable de régénérer l'environnement en le nettoyant et invisibilise la réalité pourtant demeurante de ses actions néfastes. Le deuxième niveau d'engagement pour les marques s'opère par la communication sur leurs actions concrètes prises en faveur de l'environnement : subventions d'entreprises pour le développement de solutions innovantes visant à la réduction des impacts, partenariats, création et adhésion à des certifications pour une meilleure culture des matières premières... Les deux marques s'érigent en tant que pourvoyeuses de solutions à font appel à l'éthos de la performance. Elles cherchent à montrer leur capacité à impulser la transition du secteur vers plus de vertu, de durabilité... Toutes deux se fixent des objectifs de neutralité carbone et même d'entreprises à impact positif sur le climat à travers l'innovation

scientifique et technologique et l'agriculture régénératrice. Ces objectifs sont accompagnés d'une communication sur leur stratégie de moyens déclinée dans des blocs de textes sous formes de tirets dont le contenu reste vague, souvent non chiffré et non temporellement défini. Nous avons aussi relevé la différence de traitement entre les deux marques pour la place laissée à la science ainsi qu'à la technologie et à l'agriculture pour résoudre les maux causés par l'industrie textile. Patagonia, à travers sa page "le biologique régénératif", laisse une place prépondérante au rôle de l'agriculture régénératrice et à la culture du sol comme solution de réduction des émissions CO2 du secteur et la préservation de la biodiversité. Bien que présent dans les objectifs "positivité carbone" d'H&M, le sujet de l'agriculture commence seulement à être abordé et n'occupe qu'une faible place dans sa communication. La marque accorde au contraire une place prépondérante à l'innovation scientifique et technique pour réparer ou plutôt colmater les dégâts de son industrie sur l'environnement.

Enfin le troisième niveau d'engagement que seule Patagonia incarne est l'activisme environnemental et politique dont elle fait preuve et auquel elle encourage. Comme en témoignent ses actions de lobbying ou sa poursuite de l'ancienne administration Trump pour la protection des terres publiques, l'entreprise sort de son cadre corporate en menant une lutte active en faveur de la protection de l'environnement aux Etats-Unis, pays d'implantation de son siège. Outre son engagement, l'entreprise acquiert un autre statut, celui d'entreprise engageante. Nous avons montré qu'au travers de sa plateforme Patagonia Action Works, la marque appelle sa communauté à s'impliquer par l'action pour impulser un changement réel au niveau des politiques et encourage ses employés à s'impliquer de manière forte au travers d'actions pour l'environnement. La distinction s'opère également au niveau de l'implication des dirigeants. Patagonia s'appuie et met en avant son fondateur et dirigeant, Yvon Chouinard, activement engagé dans la lutte environnementale avant même la genèse de l'entreprise. Cette figure emblématique de la marque est accompagnée dans la quasi-totalité des vidéos analysées par les dirigeants des différents secteurs d'activité de l'entreprise qui prennent la parole de manière active et présentent leurs engagements au sujet de l'environnement au contraire des dirigeants d'H&M beaucoup plus effacés et qui répondent à des sollicitations extérieures.

PARTIE 2 : La communication au service de la construction d'une éthique de la consommation

Pour introduire cette partie, nous nous appuyerons sur les propos du philosophe Mark Hunyadi qui propose de distinguer la « petite » éthique de « l'éthique ». La petite éthique consisterait à affirmer qu'il est éthique de consommer toujours autant d'eau potable pour fabriquer un tee-shirt à partir du moment où l'on met en place un système de traitement des eaux usées. L'éthique, elle, nous amène à nous poser des questions plus globales : est-ce bien raisonnable de gaspiller de l'eau pour fabriquer des tee-shirts dont la durée de vie n'excédera pas trois mois ? (...) L'éthique est une nouvelle conscience qui nous fait nous sentir concernés par la vulnérabilité de l'homme et de la planète, où que nous soyons¹⁸⁶.

A. Une communication produit axée sur la transparence

Pour contextualiser notre propos, nous nous appuyerons sur la définition suivante de la transparence : « La transparence qui est un principe affirmé dans la Déclaration de Rio, tout comme celui de la participation des citoyens (Principe 10), ce qui a encouragé les échanges accrus d'informations de qualité (c'est-à-dire une bonne accessibilité des données), données bien souvent de nature scientifique : biodiversité, risques polluants, réchauffement climatique¹⁸⁷. »

1. Les marques cherchent à rassurer les consommateurs en mettant en avant la traçabilité et la composition de leurs produits

La transparence apparaît chez H&M être la condition sine qua non de l'entreprise responsable et une page est entièrement dédiée à ce sujet, « let's be transparent » dans laquelle elle indique : « Nous estimons que la transparence

¹⁸⁶ SBAI, Majdouline, *Une mode éthique est-elle possible ?* « op.cit. p. 59 »

¹⁸⁷ LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, Paris, CNRS Éditions 2016, p. 171

est essentielle pour être une entreprise responsable¹⁸⁸ », « et devenir plus durable¹⁸⁹. » Elle met en avant sa première place au classement du Fashion Transparency Index publié par l'ONG Fashion Revolution. Cet index classe les 250 plus grandes marques de mode et détaillants en fonction du nombre d'information communiqué à propos de leurs politiques sociales et environnementales, pratiques et impacts. « Le Fashion Transparency Index évalue la transparence des 250 plus grandes marques et distributeurs au regard de plusieurs aspects de responsabilité sociale et environnementale. En 2020, nous avons atteint la première place du classement¹⁹⁰ ! » Il est intéressant de noter que Patagonia arrive en cinquième position de ce classement. La marque outdoor est au coude à coude avec H&M sur l'ensemble des critères pris en compte¹⁹¹ excepté sur celui de la gouvernance avec un écart de 5 rangs. Ce critère évalue l'accessibilité des membres de l'exécutif en charge des performances environnementales et sociales sont facilement joignables. Ce classement par l'ONG Fashion Revolution permet à H&M de gagner en crédibilité : « Si nous disons prendre soin des gens et de la planète, nous devons être capables de le prouver¹⁹². » L'objectif est aussi de gagner la confiance des consommateurs en les rassurant sur la composition et les conditions de fabrication des produits achetés. « Nous voulons que vous soyez assurés que les produits que vous achetez chez nous sont fabriqués de façon responsable et durable¹⁹³. » La connaissance de la composition des produits et de leur condition de fabrication est un gage de choix d'achat éclairé pour le consommateur et qui lui permet une forme d'émancipation, de responsabilisation et de pouvoir que l'on peut résumer par l'expression « *knowledge is power* » : « Partager avec vous des connaissances sur nos activités et la façon dont nous fabriquons nos vêtements vous donne plus de pouvoir en tant que client. Plus vous en savez, plus vous êtes en mesure de faire des choix éclairés¹⁹⁴. »

¹⁸⁸ H&M.com, « Let's be transparent », URL : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/transparent

¹⁸⁹ H&M.com, « Behind the brand », « op.cit. »

¹⁹⁰ H&M.com, « Let's be transparent », « op.cit. »

¹⁹¹ FASHION REVOLUTION, « Indice de transparence de la mode 2020 », *fashionrevolution.org*, URL : <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/> p. 14

¹⁹² H&M.com, « Behind the brand », « op.cit. »

¹⁹³ H&M.com, « Let's be transparent », « op.cit. »

¹⁹⁴ « Ibid. »

Nous pouvons introduire ici les notions d' « empowerment », de consom'action et de consom'acteur. La notion d'empowerment, d'origine nord-américaine, est définie dans la presse et les médias comme « processus qui permet aux individus de prendre conscience de leur capacité d'agir et d'accéder à plus de pouvoir¹⁹⁵ » (Zappi, 2013) en termes de consommation. Josette Combes, consultante en économie sociale et solidaire et ancienne maître de conférence à l'Université de Toulouse parle même de « reprise du pouvoir » sur son propre désir (« casseurs de pub »), sur ses choix (« de l'éthique sur l'étiquette »), sur son mode de vie (« la sobriété heureuse⁸ », la décroissance⁹). Le terme de consom'action « relève à ce jour du vocabulaire militant de ses zéloteurs dont le propos n'est pas seulement de redonner du pouvoir au consommateur sur ses choix, mais de l'inciter à résister aux sirènes du dogme libéral pour entraver, voire, pour les plus optimistes, renverser une logique économique générant du désordre politique, social et in fine menaçant tout à chacun. Destinataire final de la production, le consom'acteur postule qu'il peut en influencer la structuration, à condition qu'il s'approprie l'information et développe une volonté d'intervenir¹⁹⁶. »



Figure 35 : H&M : Image d'illustration de la page let's be transparent

L'image de la main tendue de la page « let's be transparent » peut symboliser l'entreprise qui souhaite aller vers le consommateur en lui communiquant un maximum d'informations malgré ses imperfections, lesquelles pouvant être

¹⁹⁵ BERNARD Françoise, « Imaginaire, participation, engagement et empowerment », *Communication et organisation* [En ligne], 45 | 2014, mis en ligne le 01 juin 2017, URL : <http://journals.openedition.org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/communicationorganisation/4509>

¹⁹⁶ « Ibid. »

symbolisées par l'ombre projetée sur le mur. « La transparence est l'élément d'un couple antithétique qui le lie à la notion d'opacité. Ce couple transparence/opacité s'apparente, par des jeux permanents de métonymie, au couple antithétique lumière/obscurité dont on sait la place et la portée qu'il a dans notre aire culturelle, dont le fond est peut-être une certaine volonté de dévaloriser le mystère, et plus particulièrement le mystère de la séparation entre les hommes¹⁹⁷. »



Figure 36 : H&M : Chemise blanche

Le sujet de la transparence est également abordé dans la « page behind the brand ». D'un point de vue sémiotique, la marque propose l'image animée d'une chemise de couleur blanche, symbole de la pureté suspendue sur un fil et qui bouge au gré du vent.

Les marques cherchent à anticiper les questions des consommateurs au sujet de leurs pratiques. Pour cela elles créent des espaces de questions réponses préconçus entre elle et le consommateur pour créer un sentiment de proximité. L'enseigne de fast-fashion publie 5 questions uniquement axées sur la traçabilité

¹⁹⁷ BRETON Philippe, « L'utopie de la communication entre l'idéal de la fusion et la recherche de la transparence », *Quaderni*, 1996, Utopie et imaginaire de la communication, n°28, p. 130, URL : https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1996_num_28_1_1147

des produits et cherche à se mettre à la place du consommateur en employant le pronom personnel « je » : “Où puis-je trouver les informations sur un produit en magasin¹⁹⁸ ?” La réponse donnée est qu’il est possible de retrouver la liste des fournisseurs sur la page “Liste des fournisseurs” du site web du groupe H&M¹⁹⁹. Fanny Garcia, consultante en développement durable spécialisée dans le secteur textile et fondatrice du réseau d’experts RSE « bluequest » nous a signalé qu’H&M a été la première marque de fast-fashion à communiquer sa liste des fournisseurs depuis 2013, démarche que la consultante qualifie comme une avancée notoire pour le secteur car cela a encouragé d’autres grandes marques de prêt-à-porter à faire de même.

De son côté, Patagonia prend aussi des engagements « pour la transparence dans toute la chaîne logistique²⁰⁰. » « Les informations sur l'origine de nos matériaux nous aident à en contrôler la qualité et à en évaluer l'impact environnemental et social. C'est pour cette raison que nous demandons à nos fournisseurs de remplir un questionnaire de sourcing, et de cartographier leurs propres chaînes d'approvisionnement. Pour chacun de nos tissus ou garnitures, nous demandons une fiche de profil, une fiche de suivi de chaîne d'approvisionnement, et tous les certificats indépendants concernés²⁰¹.” La liste complète des fournisseurs de Patagonia est disponible sur son site internet à la page "travailler avec les usines" au niveau du dernier onglet “transparence”.

¹⁹⁸ H&M.com, “Let’s be transparent”, « op.cit. »

¹⁹⁹ « Ibid. »

²⁰⁰ Patagonia.com, « Travailler avec les filatures », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/working-with-mills.html>

²⁰¹ « Ibid. »

Tout ce que nous faisons a un impact sur la planète.

Comment c'est fabriqué	Où c'est fabriqué
 <p>Fair Trade Pour nous, le Fair Trade Certified est la première étape vers des rémunérations plus justes pour nos partenaires dans la chaîne... Programme</p>	 <p>Coton biologique Tout notre coton vierge est cultivé selon des méthodes biologiques, sans recours à des pesticides ou herbicides synthétiques ni... Matières</p>

Figure 37 : Patagonia : L'impact des produits

Pour sa communication produit, H&M propose de nous montrer l'origine du produit avec le détail de la composition des matières, le nom, l'adresse et le nombre d'employés du ou des fournisseurs. La marque outdoor use d'une communication produit similaire à celle que nous venons de décrire pour H&M. On retrouve une nouvelle fois sa signature de marque : "tout ce que nous faisons à un impact sur la planète²⁰²", écrit en caractères gras au-dessus des caractéristiques du produit. Pour accéder aux informations de production et de confection des vêtements, le visiteur du site doit cliquer sur le bouton « voir l'impact ». Cela renforce l'idée que même si un produit est confectionné à partir de matériaux recyclés, il n'est pas dénué d'impact sur l'environnement et incite le consommateur à mesurer le besoin réel de ses achats. La poursuite de notre observation nous montre que pour chaque produit mis en ligne sur le site, l'internaute a accès, en cliquant sur l'onglet « comment c'est fabriqué ? », au détail des matières employées et des programmes de fabrication (Fair Trade par exemple). Le consommateur accède aussi à travers l'onglet « où c'est

²⁰² Patagonia.com, « Notre empreinte », « op.cit. »

fabriqué ? » à la connaissance du pays de fabrication du produit avec le nom, l'adresse du fournisseur et le nombre d'employés. Une carte du pays avec l'emplacement de l'usine est également disponible avec un récapitulatif des critères de sélection des fournisseurs avec lesquels travaille la marque. Grâce au bouton « en savoir plus », la marque propose aux consommateurs d'être redirigés vers la page explicative sur les matières employées (pourquoi sont-elles choisies, quels sont leurs avantages, leurs inconvénients, ont-elles un impact sur l'environnement moindre ou au contraire élevé ?). En cas d'impact important, qu'est-ce qui justifie son utilisation et que prévoit la marque pour pallier son utilisation ? Chaque page explicative a une construction préétablie et identique. L'objectif pour la marque est de se mettre à la place du consommateur en anticipant trois questions auxquelles elle répond dans des blocs de texte prédéfinis. La première question posée est « Pourquoi ? », sous-entendu « pourquoi employons-nous cette matière ? » ce qui lui permet de se légitimer de façon systématique. Viens ensuite la question « Où en sommes-nous ? ». Elle montre qu'elle est capable de prendre du recul et de faire un point sur l'utilisation d'une matière à un instant T, les avancées scientifiques, les potentielles solutions de substitution... La dernière question, « Et ensuite ? », lui permet de s'affirmer en tant que marque tournée vers l'avenir et de se placer dans une démarche d'amélioration continue.

H&M appelle l'ensemble des parties prenantes à les solliciter au sujet de la composition de ses vêtements : "Clients, journalistes, ouvriers, tout le monde peut nous demander de rendre des comptes²⁰³ !" Comme titre de sa page « behind the brand », elle utilise l'expression « what'sinyourclothes ? » (Qui a-t-il dans tes vêtements ?) en référence à l'hashtag « what'sinyourclothes ? » lancé pour la première fois en avril 2020 par l'ONG Fashion Revolution pour appeler le grand public à solliciter les marques au sujet de la composition de leurs vêtements. H&M donne ici l'impression de suffisamment maîtriser sa communication pour répondre avec transparence aux questions concernant les composants de ses vêtements. Suite aux accusations lancées par Greenpeace sur la toxicité pour l'environnement et la santé des vêtements commercialisés par

²⁰³ Patagonia.com, "Behind the brand", « op.cit. »

H&M, cette initiative peut être assimilée à la stratégie rhétorique de la communication de crise et de post crise, appelée stratégie de la « leçon apprise », concept donné par Thierry Libaert dans son ouvrage la communication environnementale. Cette crise aura été le déclencheur d'un processus d'amélioration radicale pour l'amélioration des processus de teinture de la marque. En revanche, si pour chaque produit mis en ligne, H&M précise quelles sont les matières qui le composent, certaines informations restent encore peu claires. Si nous prenons l'exemple d'un débardeur côtelé de la gamme « conscient »²⁰⁴, il n'est pas précisé quel type de coton appelé "durable" est utilisé (recyclé, biologique ou BCI). Le doute peut donc encore planer sur l'origine du coton potentiellement conventionnel largement contesté pour la quantité d'eau et de pesticides nécessaires à sa culture. Cet exemple montre que la transparence de la communication de la marque reste à revoir ou à améliorer.

2. Communiquer sur ses limites comme vecteur de transparence



Figure 38 : Patagonia : Matière controversée 1



Figure 39 : Matière controversée 2

²⁰⁴ H&M.com, URL : https://www2.hm.com/fr_fr/productpage.0858172002.html

La transparence c'est aussi communiquer sur ses limites, sur ce que l'on fait moins bien. Comme nous l'avons déjà montré, Patagonia ne manque pas de dénoncer son impact indéniable sur la planète avec sa signature de marque « tout ce que nous faisons a un impact sur la planète²⁰⁵ ». Bien qu'elle communique, même au sein de sa page responsabilité environnementale, sur les avantages de certaines matières utilisées pour limiter l'impact sur l'environnement comme pour le polyester recyclé ou le coton recyclé, elle communique également sur des matières plus controversées qu'elle continue à utiliser. C'est par exemple le cas des PFC utilisés pour retenir l'humidité des vêtements de sports. La marque indique tout de même leurs impacts néfastes pour l'environnement ou la santé des consommateurs et les solutions sur lesquelles elle travaille pour réduire sa dépendance ou ne plus recourir à l'avenir à ces matières. La marque caractérise ses produits de « **flawsome** », terme qui désigne une idée ou une innovation de génie, mais qui comporte toutefois quelques défauts. Dans une société de consommation où les acteurs consommateurs sont plus matures sur les objectifs marketing des entreprises, il n'est pas attendu des marques qu'elles soient exemptes de défauts, sans failles, ou absolument parfaites. Mais simplement que leurs propositions, aussi brillantes et géniales soient-elles, demeurent honnêtes et sincères. L'humilité confère au discours de la marque de l'authenticité. La transparence sur ses limites donne de la crédibilité à sa promesse de satisfaction²⁰⁶

Contrairement à Patagonia, H&M communique seulement, dans sa rubrique développement durable, sur les avantages des matières appelées « responsables » mais pas sur les méfaits de certaines pourtant toujours employées. C'est le cas du polyester, fibre dérivée du pétrole ou du coton conventionnel consommateur de beaucoup d'eau et de pesticides. Hormis les matières, H&M présente quelques-unes de ses limites : « Cependant, nous utilisons toujours des emballages en plastique pour nos produits commandés en ligne et pour transporter les vêtements depuis leur lieu de fabrication jusqu'au

²⁰⁵ Patagonia.com, "Notre empreinte", "op.cit"

²⁰⁶ Site e-marketing.com : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Flawsome-241834.htm>

magasin, quelque chose que nous souhaitons changer à l'avenir²⁰⁷. » La marque communique davantage sur ses progrès que les aspects qui restent encore à améliorer. Sébastien Genty voit dans la rhétorique du « on n'est pas parfait, mais on progresse » un bon angle car « il attire l'empathie du consommateur en montrant une forme d'humilité²⁰⁸ »

3. Adoption d'une stratégie sémiotique qui pousse le consommateur à regarder à la loupe les matières premières et les tissus



Figure 40 : H&M : Gros plan sur une fleur de coton

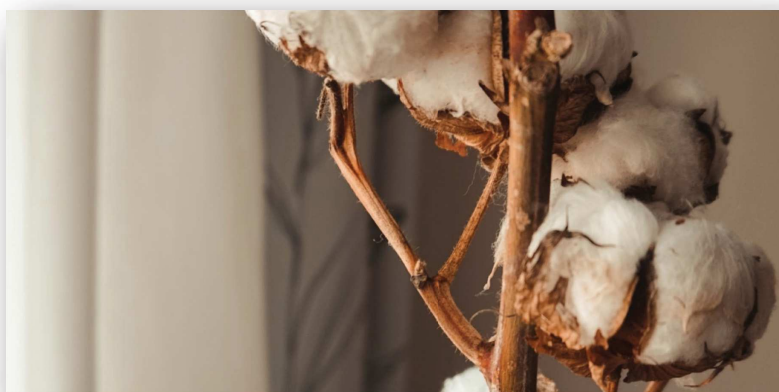


Figure 41 : Patagonia : Gros plan sur une fleur de coton

²⁰⁷ H&M.com, "Let's clean up", « op.cit. »

²⁰⁸ BOUSENNA YOUNESS, "Comment les industriels exploitent notre mauvaise conscience ? » *Socialter*, décembre 2020 - janvier 2021, Faut-il se sentir coupable ?, numéro 43, p. 26

Pour ce qui est du coton, deux marques mettent en avant la matière première en publiant des images de gros plans réalisés sur la fleur de coton. Patagonia nous invite davantage à nous questionner sur les méthodes de culture employées en nous proposant des images de champ de coton et des cultivateurs, avantage pour elle sachant que sa production est certifiée 100% biologique. Sur le site d'H&M, la photo proposée présente des fleurs de coton en intérieur placées dans un vase. Une intention davantage stylistique se dégage de cette mise en scène bien qu'elle nous conduise tout de même à nous interroger sur ce qui se passe en amont de la création du tissu.



Figure 42 : Patagonia : Gros plan sur les matières

A travers une rhétorique de la transparence, les marques nous invitent à regarder à la loupe les tissus en postant des photos prises en très gros plan. On les retrouve chez Patagonia dans la rubrique matière de la page “notre empreinte”.

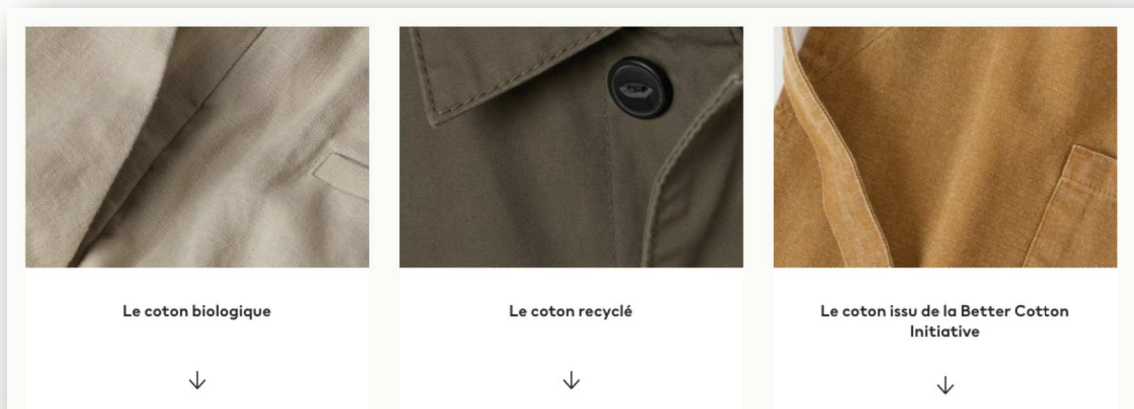


Figure 43 : H&M : Gros plan sur les matières

Chez H&M on retrouve la même mise en scène des tissus avec des images de très gros plan. Elles sont visibles dans sa page “les détails sur notre coton”.

Les deux marques adoptent la même stratégie, celle de donner à voir dans un premier temps une matière vierge comme le coton puis les tissus créés une fois celle-ci transformée. Cette stratégie sémiologique invite le consommateur à se questionner sur l'impact environnemental des matières et de leur transformation.

B) Construction d'un marketing responsable

Parmi les différences majeures entre ces deux marques, on observe l'absence d'une gamme « responsable » chez Patagonia contrairement à H&M avec sa gamme « conscient ». Notons que la notion de « conscient » désigne ici un état de conscience des problématiques environnementales liée à l'industrie textile (awareness)²⁰⁹ ainsi qu'un état de conscience morale (conscience)²¹⁰. La marque suédoise définit cette gamme comme “une clé pour des choix responsables²¹¹” et précise qu'elle est composée de “pièces créées dans le respect de la planète fabriquées avec au moins 50 % de matières issues de sources durables, telles

²⁰⁹ HERVÉ-BAZIN Céline, in LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, « op.cit. »

²¹⁰ “Ibid.”

²¹¹ H&M.com, “Let's be conscient”, URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/conscient

que le coton biologique et le polyester recyclé²¹². » Elle propose aussi une collection durable premium : « Lancée en 2012, avec un engagement fort en matière du développement durable et de l'innovation, « H&M conscious exclusive » est une collection de vêtements et d'accessoires premium conçue par notre équipe de design et réalisée à partir de matériaux issus de sources durables, selon des processus innovants. L'objectif de ces collections est vraiment de faire progresser la mode, l'innovation et le développement durable chez H&M²¹³. » Ce marketing responsable est caractéristique de la marque suédoise qui n'hésite pas à créer des collections en collaboration avec des designers engagés pour une mode plus responsable à l'instar de Stella McCartney, emblème de la mode de luxe engagée pour la préservation de l'environnement. Ces collections avec des figures reconnues pour leur engagement dans le développement durable l'aident à la crédibiliser sur son engagement durable. La marque collabore également avec d'autres marques afin de promouvoir ses initiatives responsables à l'instar de la marque de jeans LEE avec qui elle a développé un denim plus durable fabriqué à partir de coton 100% recyclé²¹⁴. Elle a également collaboré avec la marque Good News qui réalise des baskets à partir de matières innovantes telles le Bananatex, provenant de fibres de bananiers²¹⁵. Dans l'environnement visuel des collections « conscious », les mannequins se trouvent le plus souvent dans des univers végétalisés et portent des vêtements dits être produits à partir de matières "durables" ou provenant directement de la nature comme pour signifier que cela est de facto bon pour la planète et pour le consommateur. Utiliser la nature comme ressource pour produire des vêtements est donc connoté positivement par H&M ce qui représente pourtant un paradoxe compte tenu de la fragilité de ces ressources pourtant conscientisée par la marque.

²¹² "Ibid."

²¹³ H&M.com, "Wear the waste", URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/conscious-exclusive

²¹⁴ H&M.com, "Lee X H&M" (magazine), URL: https://www2.hm.com/fr_fr/life/culture/hm-inside/leexhm-collab-magazine.html

²¹⁵ H&M.com, "Good News X H&M", URL: https://www2.hm.com/fr_fr/life/culture/hm-inside/good-news-x-h-m.html

1. Les deux marques s'appuient sur un discours de preuve

Afin de rassurer le consommateur et de prouver leurs engagements, les marques mettent en avant leurs labels ou leurs certifications pour leurs produits ou processus de fabrication. Patagonia met par exemple en avant son label « bluesign » qui « vise à garantir que la fabrication des vêtements respecte l'environnement (interdictions et restrictions de substances dangereuses pour la santé, réduction des consommations en eau et en énergie, seuils pour les émissions dans l'air et dans l'eau)²¹⁶ » lui-même reconnu par l'ADEME.

Pour son coton, H&M met en avant son label BCI (Better Cotton Initiative). Cet organisme non lucratif lancé en 2005 dit promouvoir des standards de production durables et responsables pour le coton dans 24 pays, avec à ce jour 1 163 adhérents²¹⁷. Ce label est pourtant très controversé dans le milieu du textile et souvent pointé doigt en raison d'un manque de contrôle réel appliqué aux exploitants et serait une parade pour permettre aux marques de s'auto légitimer²¹⁸. La marque indique que « le coton provenant de fermes BCI peut être mélangé à du coton conventionnel, c'est pourquoi nous ne pouvons pas mettre d'étiquette BCI sur nos vêtements²¹⁹ ». Cette précision n'est pourtant pas spécifiée dans la rubrique origine des produits commercialisés sur son site internet. D'après l'étude²²⁰ menée par Sihem Dekhili et Mohamed Akli Achabou, il semble qu'une réglementation établie par un organisme indépendant accroît la crédibilité des informations affichée. Cependant, il est aussi démontré que pour mieux profiter de leur avantage concurrentiel, les industriels qui bénéficient d'un éco-label ne peuvent plus se contenter de l'introduire sur le marché mais doivent également éduquer les consommateurs sur les différences entre les diverses certifications qui existent. Est aussi souligné que, d'une façon générale, le

²¹⁶ Site internet de l'ADEME, URL : <https://agirpoulatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux#labelsrow-3>

²¹⁷ GUINEBAULT Matthieu, « Ouighours : 20% des vêtements en coton concernés par le travail forcé ? », *Fashionnetwork.fr*, « op.cit. »

²¹⁸ GUINEBAULT Matthieu, « Ouighours : 20% des vêtements en coton concernés par le travail forcé ? », *Fashionnetwork.fr*, « op.cit. »

²¹⁹ « Ibid. »

²²⁰ Dekhili Sihem, Akli Achabou Mohamed, «La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? », *Management & Avenir*, 2011, numéro 41, p.294-310, URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-management-et-avenir-2011-1-page-294.htm>

consommateur n'accorde que très peu confiance envers les informations environnementales quelle que soit leur nature (officielle ou non) (...) et estiment que la prise en compte de l'environnement reste un argument marketing et un moyen pour augmenter les ventes²²¹.

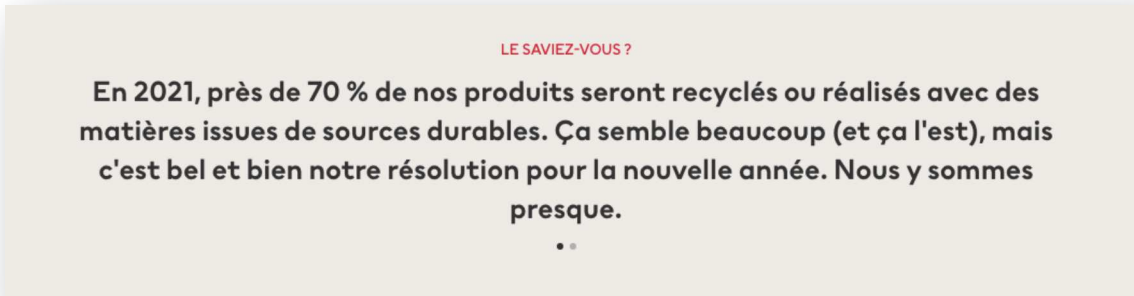


Figure 44 : H&M : Encart "Le Saviez-vous" ?

Pour asseoir leur légitimité, les marques n'hésitent pas à mettre en exergue des chiffres ou des pourcentages qui révèlent la quantité de matières responsables ou recyclées utilisées dans leurs vêtements. Ces chiffres sont visuellement mis en avant dans des encarts "Le Saviez-Vous ?" présents en bas de chaque page de la rubrique développement durable par exemple : « en 2021, près de 70% de nos produits seront recyclés ou réalisés avec des matières de sources durables. Cela semble beaucoup (et ça l'est), mais c'est bel et bien notre résolution pour la nouvelle année. Nous y sommes presque²²² »

²²¹ « Ibid. p. 306 »

²²² H&M.com, "Let's change", URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/holiday



Figure 45 : Patagonia : Bulle chiffre

Chez Patagonia, ces chiffres sont mis en avant dans les bulles, éléments caractéristiques du site web de la marque pour attirer l'attention de l'internaute par exemple : « 84% : le pourcentage du polyester recyclé utilisé dans nos équipements cette saison »

2. Stratégie responsable d'H&M où l'instrumentalisation des matières responsables à des fins mercantiles ?



Figure 46 : H&M : Top teint "naturellement" au marc de café

Dans l'une de ces dernières campagnes vidéo "in every details"²²³, H&M communique sur les nouvelles matières dites "durables" issues de procédés de fabrication innovants. Quatorze d'entre elles sont présentées dans sa vidéo de 1 minute 10 comme des maillots de bain confectionnés à partir de filets de pêche recyclés, une pochette confectionnée à partir de cuir d'ananas ou des chaussures faites de billes de verre recyclées « pour se sentir comme Cendrillon » ajoute la marque. La marque joue sur des matières intrigantes, mais aussi sur l'aspect sensitif. L'objectif semble ici d'attirer le consommateur, voire même de le pousser à la consommation avec un nombre important de nouvelles matières dites « durables » et inédites. Le danger est de faire croire au consommateur qu'en achetant ces produits issus de matières « plus durables » qu'ils sont sans impact pour la planète et que l'entreprise est en train de solutionner d'un coup de maquette magique le problème de la mode polluante.

Certains arguments et mises en scènes dans ce spot publicitaire contreviennent à la réglementation développement durable V3 de l'organisme de régulation professionnelle de la publicité en France, l'ARPP (agence de régulation professionnelle de la publicitaire). C'est le cas du qualificatif « naturellement » attribué à la teinture d'un top apparemment réalisée au marc de café (cf. figure 46 ci-dessus). Cela sous-entend que la teinture du vêtement serait sans impact. Aucune précision supplémentaire n'est apportée sur la technique de teinture employée, ce qui laisse le consommateur dans le flou. C'est aussi le cas pour la pochette confectionnée à partir de déchets d'ananas présentée comme « venant de la nature ». Ces deux messages peuvent être assimilés à du greenwashing qui, nous le rappelons, « est utilisé pour qualifier tout message publicitaire pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation, quelles que soient ses modalités de diffusion²²⁴. »

²²³ H&M.com, "in every detail" (magazine), URL: https://www2.hm.com/fr_fr/life/culture/hm-inside/innovation-in-every-detail.html

²²⁴ JAHNICH Mathieu, LIBAERT Thierry, WASTIN Aurélie, CADIC Sandrine, MARTIN Valérie, *Le guide de la communication responsable*, « op.cit. »



Figure 47 : H&M : Chaussures en cuir de raisin

Dans sa page « the groundbreakers » (les avant-gardes), H&M met en avant les processus innovants comme Vegea™ qui transforme les déchets viticoles en alternative végétale au cuir mis au point par une entreprise italienne, gagnante du Global Change Award. Sur la figure 47, la marque met en avant des chaussures fabriquées à partir des déchets de raisin en joignant une nouvelle fois l'élément naturel (dans ce cas une grappe de raisin) au produit fini. Cela renvoie à l'idée d'un passage instantané entre la matière vierge et le produit fini. Les étapes transformation et leurs coûts énergétique sont occultés.

La marque met en avant les mêmes arguments au sujet des matières dans sa collection « science story » qui propose aux consommateurs de porter « les couleurs, les coupes et les matières du futur²²⁵. » Les sandales jaune fluo de la collection sont en Desserto®, un cuir végétal haute performance fabriqué à partir de cactus (qui ont besoin de peu d'eau pour pousser LSV inspi change²²⁶). « C'est ce type de matière inventive et peu conventionnelle qui façonnera l'avenir du style et de notre planète en nous aidant à rendre l'industrie de la mode plus responsable²²⁷. »

²²⁵ H&M.com, "Science story collection", URL: https://www2.hm.com/fr_fr/free-form-campaigns/science-story.html

²²⁶ H&M.com, "Inspiring positive change", URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/science-story

²²⁷ H&M.com, "Science story collection", "op.cit."



Figure 49 : H&M : Etiquette



Figure 48 : H&M : Plan rapproché étiquette

Sur cette chemise issue de la collection science story, la marque mise sur l'étiquette qui devient un élément esthétique et stylistique à part entière du vêtement qui donnerait presque l'impression qu'en achetant cette chemise, le consommateur participe directement à lutter contre la crise climatique : « ce vêtement est fait de 50% de déchets textiles. Cela économise de l'eau et réduit notre empreinte CO2 ».



Figure 50 : Patagonia : Tee-shirt

Cette image contraste directement avec celle du tee-shirt que Patagonia présente dans sa page « coton pilote régénératif ». Contrairement à H&M qui laisse penser que ses produits seraient capables d’enrayer le changement climatique, Patagonia préfère une nouvelle fois minimiser les qualités environnementales de ses produits. Elle renvoie une nouvelle fois au pouvoir d’un modèle d’agriculture raisonné pour « enrayer le changement climatique ». Elle propose de changer « la façon de faire pousser les vêtements » et transfère ainsi l’attribut culturel du vêtement qui lui est communément associé en un attribut naturel. Le vêtement n’est plus seulement un produit de culture qui résulte la création de l’homme mais bien un produit issu de la nature.

3. Dissonance de la mise en récit du thème de la qualité et de la durabilité

Pour chaque nouvelle communication produit, Patagonia mise sur une histoire liée au sport outdoor. “Conçus pour suivre les sentiers, escalader les crêtes et découvrir des sommets inconnus. Confectionnés avec des matériaux recyclés et

conçus pour supporter des années d'aventure et d'usure²²⁸." Toujours en convoquant l'éthos de la performance, Patagonia met en avant la qualité et la durabilité de ses produits comme gage d'un impact moindre sur l'environnement. On retrouve cette idée dans la description qu'elle donne d'un pantalon de randonnée : « Un pantalon polyvalent et durable conçu pour les longues journées dans la nature, des sentiers battus aux itinéraires les plus audacieux²²⁹. » La marque appelle les consommateurs repousser les limites (de qualité et de temps) de ses vêtements de sport. La marque rappelle le bénéfice écologique de la conception de vêtements durables : "Plus nos produits durent, moins ils ont d'impacts. C'est pourquoi créer des produits de qualité supérieure est une des choses les plus écologiques que nous pouvons faire. Depuis que nous existons, nous avons toujours considéré la qualité comme un enjeu environnemental. C'est pourquoi nous fabriquons des vêtements faits pour durer afin que vous n'ayez pas besoin d'en acheter de nouveaux si souvent²³⁰. » On peut noter que tous les vêtements de la marque bénéficient de la garantie « Ironclad » qui permet au consommateur de retourner ou échanger en cas de problème de qualité²³¹. Elle donne sa définition de la qualité : « Notre définition de la qualité exige que chaque matériau utilisé soit durable et fonctionnel pour l'usage prévu. Elle nécessite que nos matériaux résistent aux dégradations de l'usage et du lavage, soient faciles d'entretien, et soient cultivés ou fabriqués avec soin pour les personnes et pour la planète. Il est nécessaire que chaque vêtement soit beau²³². », Matt Dwyer, directeur de l'innovation des matières et développement ajoute : « En construisant quelque chose qui dure, on réduit automatiquement son empreinte carbone. En allongeant la longévité d'un vêtement de neuf mois, on réduit son impact de 30%, ce qui est énorme. Nous dépensons tellement d'énergie et d'argent à fabriquer des vêtements que l'idée de fabriquer un vêtement qui ne

²²⁸ Patagonia.com, "Pantalons de montagne », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/shop/alpine-rock-hike-pants#cs-1-top>

²²⁹ « Ibid. »

²³⁰ Patagonia.com, vidéo « Nous avons le pouvoir d'imaginer » in page « Achetez moins, exigez plus », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/buy-less-demand-more/>

²³¹ Patagonia.com, « Retours et réparations, » URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/repairs-returns-form.html>

²³² Patagonia.com, « Travailler avec les filatures », « op.cit. »

dure pas toute la vie est insupportable²³³. On remarquera le ton plutôt emphatique suscité par l'adjectif insupportable.

La communication sur la qualité au sens de résistance et durabilité des matières est quasiment absente du discours d'H&M. L'unique référence est présente dans l'article sur la page « magazine » de la marque pour présenter les pièces de sa nouvelle collection « Colour story²³⁴ ». Il faut noter que « Science story » et « Colour story » sont les déclinaisons d'une même collections nommée « Innovation Story » « Les vêtements peuvent être associés et superposés, pour que les couleurs et les coupes interagissent merveilleusement bien. Cette versatilité augmente le côté responsable de la collection en vous offrant plus d'options pour porter chacune des pièces. Elles sont bien pensées et soignées, pour que vous puissiez les porter pendant des années²³⁵. », « Orange chaud, indigo intense, rose poudré et jaune pâle – nous pensons que les couleurs plus durables sont les couleurs les plus belles²³⁶. » La marque mise ici à la fois sur des couleurs durables issus de procédés de teintures innovants issus de la biotechnologie de pigments végétaux ou de l'impression textile et « passe partout. » Cela contraste pourtant avec les pièces inspirées de sa collection jumelle « Science story » qui semblent peu intemporelles dans leurs descriptions... « Les looks sont rehaussés par des éléments de design inattendus tels que des découpes flashy et des détails ajustables et apprivoisés par une palette douce et raffinée de bleu ciel, de blanc pur et de vert menthe. Des accessoires audacieux et dynamiques injectent un éclat passionnant de couleur et de vitalité. Quelques-uns de nos préférés sont un collier épais fait de tourbillons orange interconnectés et orné de strass, de sandales à lanières jaune acide à talons blocs et de lunettes de soleil bleues à double monture²³⁷. » Avec ces deux collections jumelles, la marque propose à la fois des pièces aux couleurs sobres qui se veulent intemporelles et des pièces aux couleurs excentriques surement

²³³ Patagonia.com, vidéo « Pourquoi le recyclé ? » in page « Pourquoi le recyclé ? », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/why-recycled/>

²³⁴ Science story » et « colour story » sont les déclinaisons d'une même collections nommée « Innovation Story »

²³⁵ H&M.com, « Colour story », URL: https://www2.hm.com/fr_fr/life/culture/hm-inside/colour-story-innovation.html

²³⁶ «Ibid.»

²³⁷ H&M.com, « The science story collection », *hm-inside*, «op.cit»

plus difficiles à assumer dans le temps... Par ces deux collections paradoxales, la marque refuse de limiter son design responsable à des pièces basiques aux couleurs neutres (blanc, noir, taupe...)



Figure 51 : H&M : Ensemble issu de la collection "Colour Story"



Figure 52 : H&M : Ensemble issu de la collection "Science Story"

C) Consommer sous couvert de la circularité

1. La mise en récit du processus de recyclage : entre ellipses narratives et exhaustivité

Nous allons maintenant montrer comment la thématique du recyclage est traitée différemment entre les deux marques. Leur communication présente les aspects techniques de cette pratique liée au développement durable. En revanche, l'angle narratif choisi pour traiter cette pratique est plutôt idéalisé et simpliste chez H&M contrairement à Patagonia où il est davantage exhaustif et pragmatique. sous un angle narratif différent. Idéaliste et simpliste chez H&M, technique et pragmatique chez Patagonia.

La thématique du recyclage est traitée de manière paradoxale chez H&M. Dans un premier temps, la marque nous présente de manière exhaustive le fonctionnement de sa machine à recycler Loop dans un site web indépendant spécialement dédié nommé « H&M Re:make²³⁸ ». Les 8 étapes nécessaires pour transformer un ancien fil en nouveau sont cités : nettoyage, déchetage, filtration, cardage, densification, filage, torsion et enfin tricotage. Un communiqué de presse diffusé par la marque nous permet de saisir plus précisément leur utilité : « vaporisé d'ozone pour éliminer les microorganismes, le vieux vêtement est décheté en petites fibres de tissu ; les fibres sont filtrées pour éliminer la saleté et un matériau vierge est ajouté pour les renforcer car le déchetage mécanique raccourcit les fibres de l'ancien vêtement ; le mélange de fibres propres est raidi et tissé en toile pour créer des fragments qui vont être combinés pour fabriquer des fragments encore plus résistants et épais ; ces fragments de fibres épais sont filetés pour créer un fil individuel qui sera doublé et torsadé, afin de renforcer la résistance du nouveau fil obtenu qui, enfin, sera tricoté en un nouveau vêtement²³⁹. »

²³⁸ <https://letsremake.hm.com/>

²³⁹ INTRAVAIA LUDMILLA, « Green Machine et Loop, les machines à recycler d'H&M avec le HKRITA, *boudoirnumerique.com*, mis en ligne le 03/12/2020, URL : <https://boudoirnumerique.com/magazine/green-machine-et-loop-les-machines-recycler-dhm-avec-le-hkrita-59272>

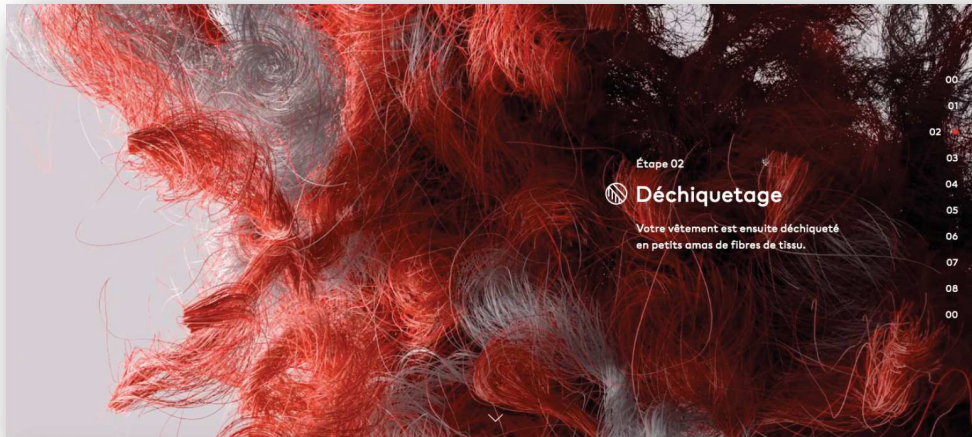


Figure 53 : H&M : Gros plan sur la fibre

Chaque étape est illustrée par un gros plan sur la fibre comme pour la figure 53. En représentant visuellement les différentes étapes du recyclage, la marque veut montrer qu'elle maîtrise les aspects techniques de ce processus.

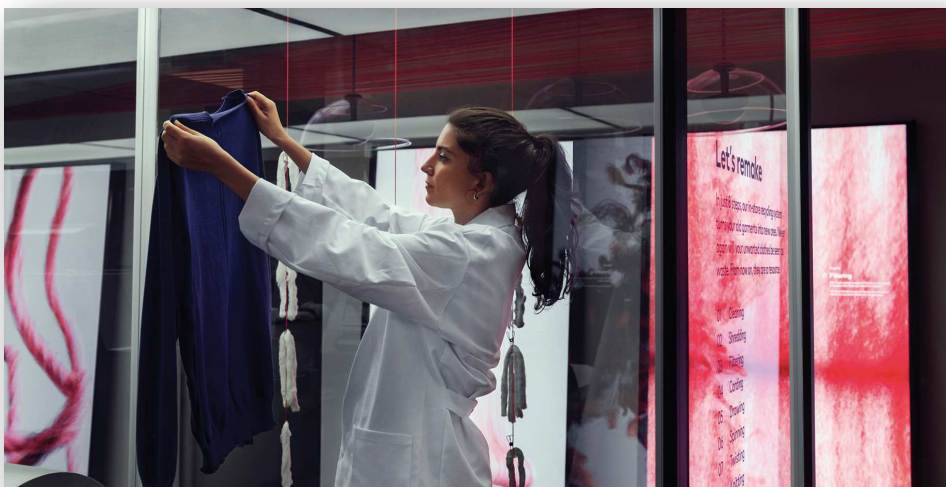


Figure 54 : H&M : Femme en blouse blanche

Elle représente aussi une scientifique en blouse blanche en train de vérifier le produit fini. Elle cherche à se crédibiliser en s'attribuant des compétences scientifiques.

Dans la vidéo de la page « let's remake », on suit le processus de transformation de chaussettes trouées qui sont absorbées dans la machine (les processus de déchiquetage, de cardage et de filage sont rendus visibles) avant de ressortir en un nouveau pull. La machine semble prendre vie en émettant des sons comparables à des pulsations cardiaques. H&M semble rendre un nouvel hommage à la technologie capable de transformer « l'ancien en nouveau ». La marque se représente faisant l'Histoire « L'Histoire est en marche²⁴⁰», parle de «révolution du recyclage²⁴¹ » et crée une rupture temporelle : « plus jamais vos vêtements indésirables ne seront considérés comme des déchets. Désormais, ils sont une ressource.²⁴² » Bien qu'elle nous présente les étapes du processus de façon exhaustive, elle omet pourtant de préciser que ce système de recyclage n'est possible que pour des textiles uni matières, que les fibres lors du déchiquetage perdent automatiquement en qualité et qu'il est donc nécessaire de rajouter du fil neuf pour les renforcer, que le temps de fabrication est de 5h ou que la machine n'est pour l'instant disponible que dans un seul de ses magasins de Stockholm en Suède.

Dans la vidéo de présentation de sa nouvelle collection Conscious Exclusive A/W20 disponible sur la page : « let's wear the waste », la marque procède à de nombreuses ellipses narratives. On voit deux personnes jeter leurs déchets dans des bennes à recyclage dans lesquelles les bouteilles en plastiques sont directement broyées à l'intérieur. L'étape de la collecte des déchets est omise. La caméra effectue ensuite une rotation 360° pour marquer le passage dans un autre monde, un monde souterrain. Pourtant, d'après l'analyse proposée par la transparence tant prônée par l'entreprise renvoie, d'après l'analyse de Philippe Breton, « à un imaginaire concret, à un jeu d'images qui le lie à la surface, à une certaine horizontalité, bien opposée à un imaginaire du souterrain²⁴³. » On voit les déchets être triés puis, sans transition, les nouvelles fibres ayant été créés à partir d'eux. La technologie est omniprésente dans cette vidéo avec 6 plans

²⁴⁰ H&M.com, "Let's remake", URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/lets-remake

²⁴¹ H&M.com, "Let's remake", "op.cit."

²⁴² H&M.com, "Let's remake" (site web indépendant) URL: <https://letsremake.hm.com/>

²⁴³ BRETON Philippe. « L'utopie de la communication entre l'idéal de la fusion et la recherche de la transparence », « op.cit »

successifs sur des machines dont un métier à tisser circulaire et automatisé. Ce n'est qu'une fois le tissu fabriqué, que la marque nous propose de repasser au monde extérieur où on voit des mannequins dans un environnement urbain porter des vêtements fabriqués à partir de déchets.

L'univers de cette vidéo est angoissant, on pourrait même le qualifier de dystopique. Les protagonistes qui se trouvent dans une ville qui semble avoir été désertée, ils ont le regard inquiet et alerte. Les bruits de sirènes d'ambulances que l'on entend au début de la vidéo et la musique aux sons graves jouée tout au long de la vidéo attribuent à cet extrait un caractère dramatique. Le processus du recyclage est lui aussi inquiétant car il se passe dans un univers souterrain et lugubre. Les plans rapprochés sur certains détails et les bruits émis par les machines leur donnent des allures de monstres. Le métier à tisser filmé en contre plongée domine le spectateur. Il est comparable à un monstre qui l'observe avec de nombreux yeux représentés par les poulies. Cette image fait penser à l'alambic personnifié comme une sorte de dragon infernal décrit dans l'Assommoir, l'œuvre littéraire d'Émile Zola.

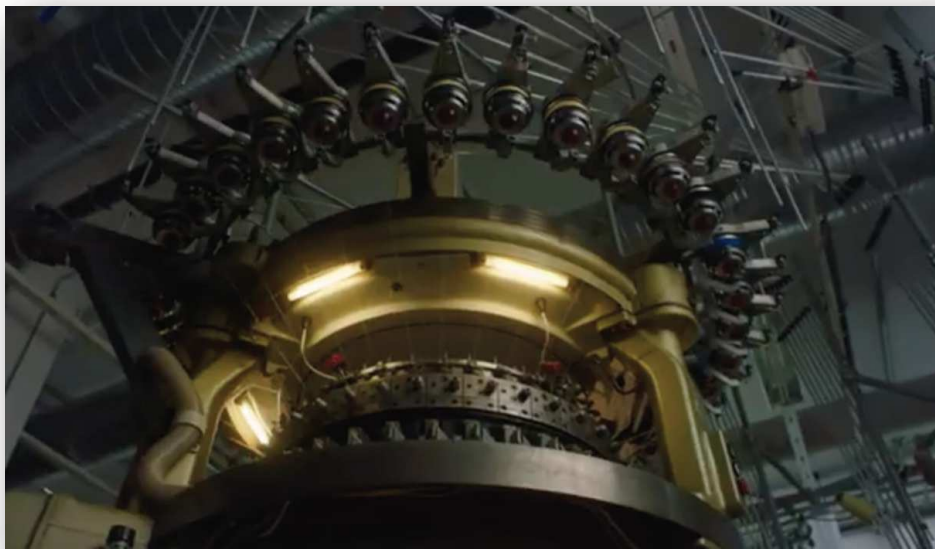


Figure 55 : H&M : Vue en contre plongée sur un métier à tisser circulaire



Figure 56 : Patagonia : Plan rapproché sur un métier à tisser circulaire



Figure 57 : H&M : Machine de tri des déchets



Figure 58 : Patagonia : Machine de tri des déchets

On remarque avec ces deux paires d'images la similitude du processus de présentation des étapes du recyclage entre les deux marques qui nous font accéder visuellement à quelque chose qui d'habitude ne l'est pas (métiers à tisser automatisés, l'intérieur d'une machine de tri des déchets...) Cela participe à une forme de vulgarisation technique.

Patagonia présente le recyclage sous une forme beaucoup plus exhaustive en n'omettant pas par exemple l'étape de la collecte des déchets. Roland Geyer, professeur d'écologie industrielle à l'Université de Californie à Santa Barbara décrit les étapes : « Il y a trois étapes obligatoires dans le recyclage. La première étape est le ramassage des déchets. Le ramassage, c'est récupérer les déchets après leur utilisation. La seconde étape est de traiter ces matériaux résiduels pour en faire une matière secondaire prête à utiliser. Les trier, les nettoyer et les répartir selon leurs matières premières. La troisième étape c'est l'utilisation de cette matière secondaire pour fabriquer de nouveaux produits au lieu d'utiliser du matériau vierge²⁴⁴ ». Patagonia présente aussi les limites du recyclage : « Seul 15% de ce qu'on met au recyclage est véritablement recyclé. Pour le reste, soit il est contaminé par de la nourriture, soit l'infrastructure de recyclage est insuffisante²⁴⁵ »

Dans sa page « why recycled ? », Patagonia a mis en ligne une série de vidéos présentant le processus de recyclage pour différentes matières. Parmi elles, nous avons étudié la vidéo « why recycled polyester ? » La marque outdoor utilise une nouvelle fois le discours de preuve. Elle sait précisément mesurer l'efficacité de son processus de recyclage : « 60% des vêtements dans le monde sont constitués de polyester, un plastique fait à partir de pétrole. Ce polyester recyclé est fait à partir de la fonte de vieilles bouteilles plastiques. Cela réduit les émissions de CO2 de 59% comparé au polyester vierge et préserve le plastique hors des décharges ou encore « L'utilisation de fibres de coton recyclé réduit les émissions de CO2 de 80 % par rapport à la culture conventionnelle du coton. » Pour commenter cette nouvelle apparition du chiffre, nous nous appuyons sur les propos de Béatrice Jalenques-Vigouroux : « A première vue, le « chiffre » possède une aura d'objectivité » (...) Le chiffre procède de relations spécifiques

²⁴⁴ Patagonia.com, vidéo « Pourquoi le recyclé ? in page « Pourquoi le recyclé ? », « op.cit. »

²⁴⁵ « Ibid. »

renvoyant à des intentions, qui pourront même conduire ce chiffre à offrir « l'illusion du fait scientifique » comme le soulignait Anne-Claire Jacobin (2009). Simple forme au service d'une intention, le chiffre traduit néanmoins un rapport spécifique à la vérité. Au sein d'énoncés propres à la communication environnementale, la présence du chiffre introduit un rapport au réel, qui se veut objectif et universel, et par là non discutable²⁴⁶. »



Figure 59 : Patagonia : Sachez comment vos-vêtements sont fabriqués

Chaque vidéo se termine dans le slogan "know how your clothes are made" (sachez comment sont faits vos vêtements). On retrouve ici la visée didactique de la marque.

Dans la vidéo « pourquoi le recyclé ? », on voit aussi qu'il n'est pas sans impact sur l'environnement puisqu'il utilise eau et énergie. « La majeure partie du recyclage du plastique se fait de manière mécanique. C'est un processus très simple et efficace. On le lave. Ensuite, on le déchire en morceaux. Puis les morceaux sont refondus et on obtient du plastique recyclé. L'alternative au recyclage mécanique est le recyclage chimique, que l'on appelle dépolymérisation. Ce processus enlève le polymère et le ramène par méthode chimique à ses composants monomères. Cela permet de prendre des déchets

²⁴⁶ JALENQUES-VIGOUROUX Béatrice in LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, « op.cit. p.

qui peuvent être sales, provenant de sources différentes, et de les transformer en une nouvelle fibre de très haute qualité. Cela demande beaucoup plus d'énergie, c'est un compromis car l'impact est plus important mais le produit secondaire final est de meilleure qualité²⁴⁷. »

Roland Geyer évoque aussi ses impacts : « Les matériaux recyclés ont un impact environnemental moins important par rapport à l'utilisation des ressources vierges brutes mais cela ne les rend pas "verts" pour autant. Ils sont simplement moins « marrons ». Un des grands mythes du recyclage est la raison pour laquelle on recycle. D'un point de vue écologique, le seul but du recyclage est de contourner la production de matériaux vierges. Il n'y a qu'en achetant un produit d'impact moindre au lieu d'un produit à impact lourd qu'on réduit son empreinte écologique. Mais si on suit cette logique rien ne peut défier le fait de ne rien acheter. Donc au final, il faut réduire notre consommation. Allier la réduction de la consommation au recyclage serait vraiment bénéfique²⁴⁸. » Le professeur Geyer aborde aussi le risque de l'effet de rebond : « Les produits verts entraînent-ils une hausse de la consommation ? Oui, absolument c'est possible. Une voiture qui consomme moins peut nous faire conduire plus. Des études ont montré qu'en présence d'un bac à recyclage, les gens regardent moins leur consommation. Le recyclage peut jouer un rôle important dans la durabilité écologique mais seulement s'il est allié à une réduction de la consommation. Si nous recyclons pour nous sentir libres de consommer plus, ce qui se passe actuellement, nous nous leurrons²⁴⁹. »

La vidéo « Why recycled ? » de Patagonia fait écho aux propos de Nathalie Gontard, chercheuse à l'Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement (INRAE). Experte sur la question des emballages plastiques, interviewée par le journaliste Hogo Clément dans son reportage « Sur le front : La face cachée du recyclage » diffusé sur France télévision le 25 avril 2021 au sujet du recyclage du plastique : Le plastique se recycle mal, pas ou très peu. On a envie que le plastique se recycle, on en rêve

²⁴⁷ Patagonia.com, vidéo « Pourquoi le recyclé ? » in page « Pourquoi le recyclé ? », « op.cit. »

²⁴⁸ Patagonia.com, vidéo « Pourquoi le recyclé ? » in page « Pourquoi le recyclé ? », « op.cit. »

²⁴⁹ « Ibid. »

tous mais pour l'instant on ne sait pas le faire²⁵⁰. » Selon Elisabeth Laville, fondatrice d'UTOPIE, think-tank et agence de conseil en stratégies de développement durable, autrice du livre « vers une consommation heureuse », « la pollution plastique ne sera pas réglée au niveau planétaire par le recyclage mais au contraire qu'en perpétuant le mythe du recyclage, du plastique, on retarde l'adoption de solutions plus efficaces et durables : l'élimination pure et simple des plastiques à usage unique, la limitation des emballages, le choix d'emballages recyclés et recyclables²⁵¹... » De même, dans le cours sur la communication responsable proposé par Association des agences conseils en communication (AACC) et l'ADEME indique que « le recyclage des déchets ne suffira pas. Recycler consomme de l'énergie (transport, process industriel...) et les déchets ne sont pas tous recyclables, et quand ils le sont ce n'est pas à l'infini. Par conséquent il faut en produire moins²⁵² ». L'article du magazine Socialter qualifie le recyclage de moyen pour canaliser l'inconfort moral (...) par un geste auto proclamé « pour la planète » : non seulement votre soda ne pollue pas, mais il serait presque utile pour un monde durable²⁵³ ! » Pour résumer ces différents points de vue, le risque de survaloriser le recyclage est de nous faire percevoir le déchet comme une « ressource » positive voire sans impact sous prétexte qu'il pourra être réutilisé. Or, le recyclage des déchets restant un processus énergivore et d'une efficacité relative dans certains cas, il ne faut pas risquer de passer à côté de l'objectif premier, celui de réduire et d'être vigilant à notre consommation.

²⁵⁰ LAMANNA-RODAT Régis, CLEMENT Hugo, « Sur le front : La face caché du recyclage », (min 34), diffusé le 25/04/2021 sur *France Télévision*, URL : <https://www.france.tv/france-5/sur-le-front/2399403-la-face-cachee-du-recyclage.html>

²⁵¹ LAVILLE Elisabeth, *Vers une consommation heureuse*, Paris, Allary Edition, 2014, p. 56

²⁵² Site web de l'AACC, URL : <https://www.aacc.fr/actualites-et-evenements/commissions/rse/communication-responsible>

²⁵³ BOUSENNA YOUNESS, « Comment les industriels exploitent notre mauvaise conscience ? » Socialter, décembre 2020 - janvier 2021, numéro 43, Faut-il se sentir coupable ?

2. D'une ode aux déchets à une stratégie d'évitement

Pour renforcer son engagement dans une démarche circulaire, H&M a choisi pour sa nouvelle collection « Conscious Exclusive AW 2020 », de fabriquer des vêtements à partir de déchets : La collection « se compose de tissus innovants confectionnés avec des déchets agricoles, des tapis usés, des emballages plastique et du carbone atmosphérique²⁵⁴. » On retrouve une nouvelle fois l'envie d'intriguer avec des matières hors du commun et des procédés de fabrication innovants. Aussi, H&M émet une promesse : « Plus jamais vos vêtements indésirables ne seront considérés comme des déchets. Désormais, ils sont une ressource²⁵⁵. » « Utiliser les déchets pour en faire une ressource, c'est l'avenir selon moi²⁵⁶ » signale Ann-Sofie Johansson, directrice de création.

La vidéo « wear the waste » s'accompagne d'une voix féminine « off » qui devient narratrice et s'exprime au nom de la marque H&M. Elle présente la démarche de cette collection comme avant-gardiste à travers le regard différent que porte la marque sur les déchets. « Là où certains voient un déchet, nous voyons du potentiel. Là où certains voient des ordures, nous y voyons la beauté²⁵⁷. » Grâce à son action, elle laisse entrevoir une porte de sortie d'un monde qu'elle représente comme sur le point d'être déchu, un nouvel avenir rendu possible grâce à l'emploi des déchets pour l'industrie textile : « Et là où certains ne voient que des débris et des restes, nous voyons le commencement de quelque chose de nouveau²⁵⁸. » Ella Soccorsi, Concept Designer de la collection complète : « Nous apportons un certain espoir et je pense que c'est ce qui est vraiment inspirant dans cette collection. Cela nous pousse vers un avenir plus positif²⁵⁹. » Si, comme vu précédemment, le monde du recyclage et des déchets est présenté comme inquiétant, paradoxalement, la marque veut rendre

²⁵⁴ H&M.com, "Let's wear the waste", URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/conscious-exclusive

²⁵⁵ H&M.com, "Let's remake", « op.cit »

²⁵⁶ H&M.com, communiqué de presse in *wearthewaste.com* (site web indépendant), URL: <http://wearthewaste.com/>

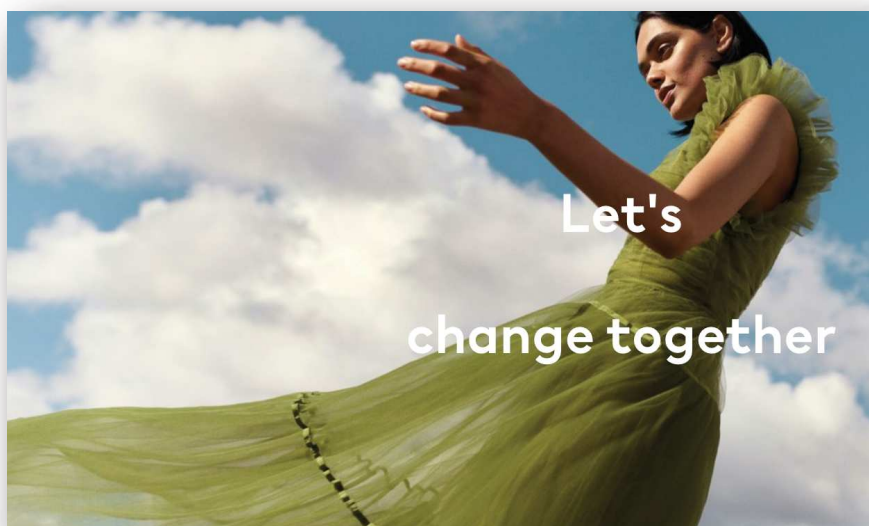
²⁵⁷ H&M.com, vidéo "H&M Conscious Exclusive A/W20", URL: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/conscious-exclusive

²⁵⁸ "Ibid."

²⁵⁹ H&M.com, communiqué de presse in *wearthewaste.com*, "op.cit."

les déchets beaux. “Avec cette collection je pense qu’on s’est vraiment appliqué à faire quelque chose d’extrêmement beau, d’opulent, de positif, de fun mais à partir d’un concept plus sombre, celui des déchets qui n’a pas toujours une connotation positive.” indique Ella Soccorsi dans la vidéo « open studio waste collection A/W20)

La marque a d’ailleurs dédié un site à part entière pour cette collection « Conscious Exclusive » ou l’internaute accède aux différentes ressources de la campagne « wear the waste » (présentation de la collection, vidéo « behind the scenes »...) L’internaute accède à ses différents éléments au fur et à mesure qu’il scrolle avec une expérience utilisateur qui le fait naviguer à travers les nuages en toile de fond du site. La marque cherche ici à nous transporter dans un environnement onirique dans le prolongement de l’objectif de vouloir rendre les déchets beaux. « La collection est composée de robes à cocktail opulentes et glamour, dont une robe festonnée comme un nuage de fleurs en mousseline de polyester recyclé (cf figures 60 et 61)²⁶⁰ . » L’univers du site web et le style de vêtements nous propulse dans l’univers d’Alice au Pays des Merveilles de Lewis Carroll.



*Figure 60 : H&M : Robe collection
Conscious Exclusive A/W20 (2)*

²⁶⁰ “Ibid.”

Deux univers parallèles entourent cette collection. Le premier que l'on peut qualifier de dystopique comme nous l'avons montré dans notre analyse précédente avec la vidéo « wear the waste ». Le deuxième, caractérisé par le style des vêtements et l'univers onirique du site web, nous amène, au contraire, à le qualifier d'utopique avec un rattachement des déchets au « beau » et au « rêve ».



Figure 61 : H&M : Robe collection Conscious Exclusive A/W20 (3)

Sur cette image, un déchet de plastique (à gauche) est joint au produit fini, la robe avec fleurs textile (à droite). La question de l'accessibilité économique de la mode est mentionnée dans le communiqué de presse de la collection « Conscious Exclusive A/W20 » : «Rendre la mode durable, abordable et accessible à tous est aussi ce à quoi nous aspirons vraiment. Elle ne devrait pas n'être réservée qu'à quelques personnes. Peu importe votre budget, vous devriez pouvoir vous procurer des pièces de sources durables²⁶¹. » déclare Ann-Sofie Johansson, directrice de création. Pourtant, on observe une gamme de prix plus

²⁶¹ H&M.com, vidéo "Open studio Waste Collection A/W20, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZBOGTjz7ZaM&t=5s>

élevée pour la collection « Conscious Exclusive » par rapport au prix des autres collections traditionnellement proposées de la marque. Par exemple, le prix affiché pour cette robe conçue à partir de déchets est de 299,00€. Certaines pièces de la collection « Science Story » dont nous avons parlé précédemment atteignent aussi des prix pouvant aller jusqu'à 149€. Ces prix élevés pour des vêtements dits être issus de ressources durables et responsables maintiennent au contraire la mode responsable comme exclusivement réservée à une clientèle aidée.

De son côté Patagonia choisi de présenter un envers du décor des déchets beaucoup plus négatif. Sa stratégie sémiotique est de rendre visible des tonnes de déchets accumulés dans les décharges, enfouis par des bulldozers. Matt Dwyer, directeur des matières innovantes et du développement déclare : « La meilleure chose que notre marque peut faire pour développer les infrastructures est d'acheter des déchets pour fabriquer des produits de haute qualité et des biens durables notamment en travaillant avec des fournisseurs d'infrastructure²⁶² » mais précise que « ce n'est pas pour autant qu'il ne faille pas les éviter²⁶³. »

3. La réparation des vêtements ou le devenir d'une culture commune à H&M et Patagonia ?

Patagonia se présente de se présenter comme une marque militante pour une réelle culture de la réparation : Rose Marcario, ancienne PDG de Patagonia voit la réparation comme « un acte radical²⁶⁴ ». Les deux marques proposent des vidéos «tutos de réparation» sous un aspect ludique. Chez Patagonia, ces vidéos courtes (45 secondes) dans la page « entretien des produits » sont présentées par un animateur au ton humoristique et décalé qui nous propose d'apprendre à réparer une fermeture éclair ou prendre soin d'une veste duvet. Les clients de

²⁶² Patagonia.com, vidéo « Pourquoi le recyclé ? » in page « Pourquoi le recyclé ? », « op.cit. »

²⁶³ « Ibid. »

²⁶⁴ MARCARIO Rose, « La réparation est un acte radical », eu.patagonia.com, URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/stories/repair-is-a-radical-act/story-17637.html>

Patagonia bénéficie du dispositif « Worn Wear » qui permet aux consommateurs de renvoyer les vêtements usés pour être recyclés « Si vous possédez un produit Patagonia inutilisable et irréparable, renvoyez-le-nous pour le recycler en un nouveau produit ou pour le réaffecter à un autre usage lorsqu'aucune solution de recyclage n'est encore disponible²⁶⁵. » La marque rappelle son rôle à jouer dans la fabrication de vêtements durables mais transfère aussi la responsabilité au consommateur : « L'une des choses les plus responsables que nous puissions faire en tant qu'entreprise est de fabriquer des produits durables qui durent. L'une des choses les plus responsables que vous puissiez faire en tant que consommateur est de garder vos affaires en service le plus longtemps possible - et avec les réparations, nous vous aiderons à le faire²⁶⁶ ! » Patagonia a investi dans des grands centres de réparations aux États-Unis et propose des événements de réparation avec une roulotte ambulante dans laquelle les personnes peuvent venir faire réparer leurs vêtements. 415 174 est le nombre de vêtements réparés depuis la mise en place de ce dispositif en 2005 que la marque met en avant sur son site. Enfin, dans sa vidéo « les histoires que nous réparons », Anne Graham, réparatrice pour Worn Wear nous parle du bonheur qui lui procure son travail lorsqu'elle parvient à réparer un vêtement ayant appartenu au proche d'un client : « c'est vraiment beaucoup de travail et réparer s'avère parfois difficile mais quand je vois l'étincelle de bonheur dans les yeux de la personne qui repart avec le vêtement ayant appartenu autrefois à son père, alors je suis heureuse ! Chaque vêtement a sa propre histoire et mon rôle est de la faire durer plus longtemps²⁶⁷. » Pour faire adhérer ses clients à l'acte de réparation, Patagonia mise sur la valeur sentimentale du vêtement. Lier le vêtement à des expériences sportives hors du commun correspond à sa stratégie de marque. Enfin, le site Worn Wear, dispose d'une plateforme « seconde main » où les consommateurs mettent en vente à des prix réduits les produits Patagonia dont ils ne veulent plus.

²⁶⁵ <https://eu.patagonia.com/fr/fr/wornwear/>

²⁶⁶ <https://wornwear.patagonia.com/repairs>

²⁶⁷ Patagonia.com, vidéo, « les histoires que nous réparons : Anne Graham, URL : <https://wornwear.patagonia.com/repairs>

H&M mise aussi la réparation : « Nous avons ouvert des ateliers où vous pouvez faire réparer ou personnaliser vos vêtements dans nos flagships à Paris, Stockholm, Vienne et Londres. La **tendance** est à la réparation²⁶⁸ ! » H&M présente aussi la réparation comme une action ludique et présente la mode vintage sous un aspect “cool”. Dans sa page « take care », la marque présente ses « conseils et astuces pour réparer, nettoyer et recycler vos vêtements pour qu’ils durent plus longtemps²⁶⁹. » Elle propose elle aussi des vidéos courtes ou des articles tutos pour apprendre à raccommoder un jean ou à coudre des empiècements afin de personnaliser ses vêtements. Bien qu’elle la représente de manière ludique Patagonia parle plutôt de la nécessité de réparer, donner ou revendre ses vêtements pour lutter contre l’accumulation des déchets textiles dans les décharges là où H&M parle plutôt de tendance, un terme faisant pourtant aussi référence à quelque chose d’éphémère... Enfin, pour attirer et initier ses clients à cette nouvelle pratique, la marque suédoise choisit de mettre en avant dans sa vidéo « lets’ remake », des icônes engagées pour l’environnement à l’instar de l’emblématique anthropologue Jane Goodall qui présente « sa chemise spéciale », celle qu’elle portait lorsqu’un chimpanzé l’a enlacée et dont elle prend soin pour la garder en bon état le plus longtemps possible. Comme Patagonia, H&M mise sur un marketing qui met en avant la valeur sentimentale de l’objet. De ce « **marketing** » des sentiments, a d’ailleurs découlé une collection de vêtements en partenariat avec Jane Goodall...

²⁶⁸ H&M.com, “Let’s take care”, URL : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/take-care

²⁶⁹ “Ibid”

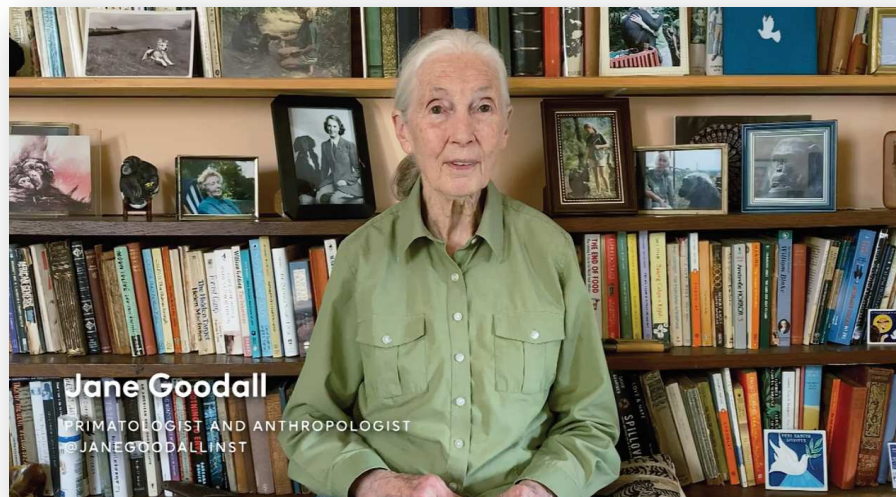


Figure 62 : H&M : Jane Goodall

D) Des approches différentes de la consommation responsable

1. Entre conformité et remise en question du modèle actuel de consommation

Dans sa vidéo « Pourquoi le recyclé ? », la marque pointe clairement du doigt la société de consommation « Les êtres humains ont un problème de consommation. Nous réclamons et désirons toujours plus de choses, nous achetons toutes sortes de biens de consommation. Et lorsque le produit est acheté et utilisé, nous a servi et qu'on n'en a plus besoin, il devient déchet²⁷⁰ » déclare Elissa Foster, Manager de la responsabilité des produits. On peut se remémorer l'emblématique tribune de la marque publiée dans le New York Times avec l'image d'une veste sous laquelle on peut lire : « don't buy this jacket. » Rick Ridgeway, réalisateur de films, écologiste et superviseur de des affaires environnementales de Patagonia nous apprend dans le documentaire « The Next Black » que le vrai message de cette campagne n'est pas « n'achetez pas la veste » mais « n'achetez pas la veste si vous n'en avez pas besoin²⁷¹ ».

²⁷⁰ Patagonia.com, vidéo « Pourquoi le recyclé ? » in page « Pourquoi le recyclé ? », « op.cit. »

²⁷¹ AEG – « The Next Black – A Film about the future of clothing » (extrait de 18 mins ; début de l'extrait : 22 mins, fin de l'extrait 30 mins), mis en ligne le 24 mai 2014, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=XCsGLWrfE4Y>

Il traduit également la vision de la croissance de l'entreprise : « Nous voulons une croissance de l'entreprise fondée sur l'adhésion de nos clients à notre message sur la durabilité de nos produits, notre connaissance de la consommation, notre responsabilité à ne plus susciter l'achat compulsif²⁷². »

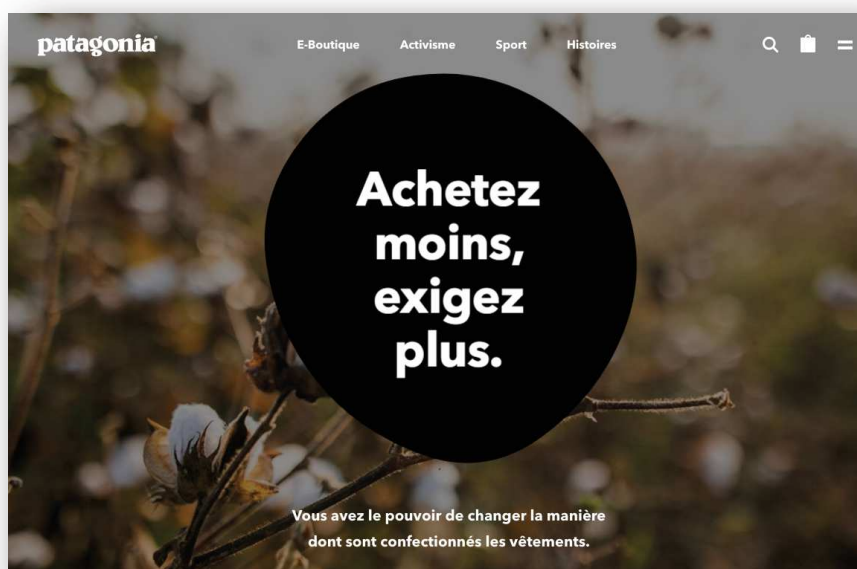


Figure 63 : Patagonia : Achetez moins, exigez plus

Patagonia prend parti contre la surconsommation avec le slogan de sa dernière campagne de communication, "Achetez-moins, exigez-plus²⁷³". Ce slogan court et percutant, mis en valeur par son aspect titre dans une des bulles du site peut être assimilé à un slogan politique. Cela correspond à l'idéologie que prône la marque pour lutter contre la crise environnementale et climatique. L'appel à acheter moins par une marque est souvent perçu comme contradictoire vis-à-vis de ses objectifs et même de ses besoins de rentabilité. L'émergence d'un nouveau modèle économique semble indispensable. La bonne réputation de Patagonia sur les aspects qualitatifs de ses produits lui permet de justifier des tarifs plus élevés que ceux de ses concurrents directs. Son activisme clairement affiché pour l'environnement est gage de séduction et de fidélisation de

²⁷² « Ibid. »

²⁷³ Patagonia.com, « Achetez moins, exigez plus », « op.cit »

nombreux clients qu'ils soient anciens ou nouveaux. Enfin, la marque peut compter sur la fidélité de sa communauté que la marque fédère à travers une ambition commune, celle de protéger et même de réparer l'environnement dégradé par les activités humaines.

Chez H&M, un autre mode de consommation est abordé à travers les propos de la mannequin engagée Zinnia Kumar, dans la vidéo « open studio waste collection A/W 20 » : « Je suis une minimaliste, je veux porter ce que l'on appelle des pièces intemporelles. Lorsque je fais du shopping, je cherche toujours une pièce d'une très grande qualité, dont les fibres sont naturelles et qui peut durer dans le temps. Un article qui, si j'ouvre mon dressing dans 5 ans, me fera dire : « je peux porter ce vêtement ». Parce que je ne veux pas surconsommer en permanence. J'ai le sentiment qu'agir de la sorte mène au gaspillage ; porter ce dont j'ai besoin me suffit. Pour moi, le principal c'est la qualité des tissus. Des tissus résistants que je pourrai porter longtemps, qu'il s'agisse d'un style habillé ou décontracté²⁷⁴. » La marque n'aborde pas de sa propre voix la question de la surconsommation ou la conception d'une consommation alternative, c'est-à-dire raisonnée avec des choix d'achats réfléchis. Nos deux marques proposent une vision différente de la consommation pour répondre au problème de la solution environnementale. H&M, emblème de la "fast-fashion" se positionne comme une marque qui doit proposer des vêtements « responsables » à prix accessibles (ce qu'elle fait avec sa collection conscious) même si, nous l'avons vu, la gamme « conscious exclusive » est plus onéreuse. Chez H&M, la communication sur les nouveautés reste de mise et donne envie au consommateur de renouveler plus souvent ses achats de manière compulsive. Déjà 11 collections dont 4 collaborations ont été proposées de janvier à début mai 2021²⁷⁵ contre 2 pour Patagonia²⁷⁶. Le géant du textile suédois ne semble pas avoir modifié sa politique de production et de commercialisation d'un nombre très important de pièces, ce qui impacte sa crédibilité et sa légitimité à s'attribuer le qualificatif de marque « responsable ».

²⁷⁴ H&M.com, vidéo "Open studio Waste collection A/W20", "op.cit."

²⁷⁵ D'après les articles affichés sur le magazine en ligne de la marque : https://www2.hm.com/fr_fr/life.html

²⁷⁶ Source : Application Clear Fashion



Figure 64 : H&M : Pile de vêtements

Cette image qui nous montre des vêtements empilés reflète bien l'overdose de consommation, toujours promue par H&M. Ses collections sans cesse renouvelées incitent à l'achat des matières responsables proposées. Cela remet en question la cohérence de sa démarche environnementale.

2. Entre responsabilisation et déresponsabilisation des consommateurs

Depuis avril 2021, H&M propose aux clients membres de son programme de fidélité de gagner des points Conscious pour récompenser leurs achats responsables. Ces points seront cumulés dans le programme de fidélité : « Chez nous, ça n'a jamais été aussi simple de faire des choix responsables. », points qui seront convertis en bons d'achat, valables sur les prochains. Par exemple, pour l'achat d'un vêtement en polyester recyclé, le consommateur pourra gagner 10 points, 40 pour un en nylon recyclé. La marque va plus loin et propose également de récompenser des comportements : 5 points pour l'apport d'un sac réutilisable et 20 points pour l'apport de vieux vêtements en magasin. En plus d'activer son système de récompense, le consommateur n'a plus à se préoccuper de son comportement responsable envers l'environnement, la

marque le fait pour elle avec sa gamme « conscient ». Cette stratégie marketing a aussi pour effet de déculpabiliser le consommateur sans pour autant lui faire modifier son comportement d'achat.



Figure 65 : Patagonia : Extrait vidéo "changez votre manière d'acheter" (1)

Dans la vidéo, « changez votre manière d'acheter », l'objectif de Patagonia est de faire réfléchir les consommateurs sur la raison de leurs achats, de les encourager à faire des achats en conscience et de manière raisonnée. En plus de promouvoir, elle donne les moyens de faire des achats différents. « Ce que vous achetez déterminera l'avenir du secteur. Investissez dans du matériel polyvalent et de qualité. Achetez d'occasion. Soutenez les marques qui fabriquent leurs vêtements de manière responsable. Il ne faut pas forcément arrêter d'acheter. Il faut simplement acheter différemment. Vous avez le pouvoir de changer la manière dont sont fabriqués les vêtements. Achetez moins, exigez plus²⁷⁷. » Ici la marque représente un consommateur en train de se poser la question du besoin de son achat pour autant. La voix off indique qu'il ne faut pas forcément arrêter d'acheter, ce qui peut être vu ici comme un paradoxe. La

²⁷⁷ Patagonia.com, vidéo « changez votre manière d'acheter » in page « Achetez moins, exigez plus », « op.cit. »

marque n'invite pas les consommateurs à déconsommer mais mise plutôt sur la lutte contre la surconsommation.

Dans sa vidéo « achetez moins, exigez plus », Patagonia attribue aussi la responsabilité au consommateur : Elle renforce son implication et ses actions à l'aide d'un rythme ternaire et du nous pour bien renforcer ses actions. « Nous fabriquons des équipements avec des matériaux recyclés. Nous cultivons des fibres textiles et des aliments de manière naturelle. Nous favorisons des conditions de travail sûres et équitables pour les ouvriers²⁷⁸. Mais il y a certaines choses que vous pouvez faire, vous aussi. Quand vous voulez quelque chose de nouveau. Posez-vous la question : en ai-je vraiment besoin ? Cherchez un produit que vous pouvez utiliser de différentes manières. Réparez ce que vous avez abîmé et transmettez vos affaires à d'autres. Exigez du recyclé. Exigez du Fair Trade. Exigez du biologique. Achetez moins, exigez plus²⁷⁹. » Ici, la marque pousse à l'adoption du mode de consommation « moins mais mieux ». Des initiatives comme celles de Pierre Rahbi promeuvent en France ce que l'on appelle la « sobriété heureuse » - on parle aussi d' « éco frugalité ». Au lieu de considérer que consommer moins et mieux est une contrainte, ce mouvement valorise les bienfaits d'un mode de vie qui ne soit pas régi par la course à la « possession²⁸⁰ ».

²⁷⁸ Patagonia.com, vidéo « Achetez moins, exigez plus » in page « Achetez moins, exigez plus, « op.cit. »

²⁷⁹ "Ibid."

²⁸⁰ SBAI Majdouline, *Une mode éthique est-elle possible ?* p. 72

3. Vers de nouveaux récits

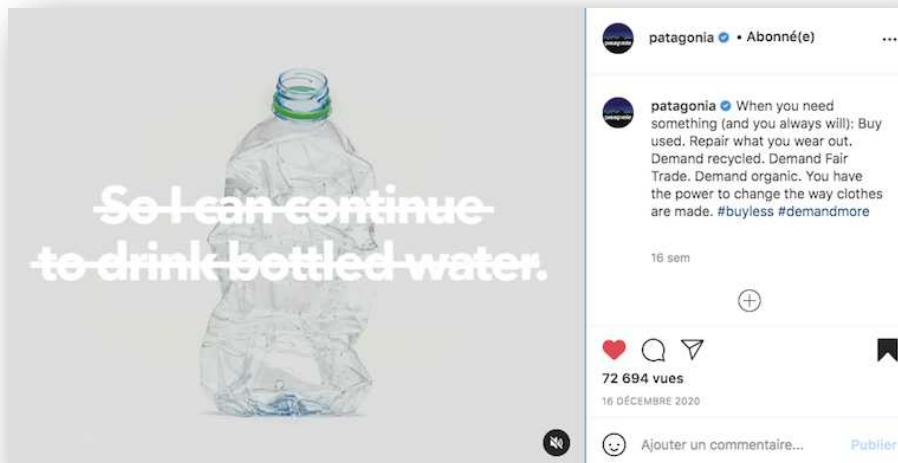


Figure 68 : Patagonia: Campagne Instagram Buy Less Demand More (1)



Figure 66 : Campagne Instagram Buy Less Demand More (2)



Figure 67 : Campagne Instagram Buy Less Demand More (3)



Figure 69 : Campagne Instagram Buy Less Demand More (4)

Au mois de décembre 2020, la marque outdoor a posté dans le fil d'actualité de son compte Instagram deux vidéos de 25 secondes chacune qui invitent le consommateur à se poser les bonnes questions. A savoir pourquoi l'achat de des produits recyclés ou de seconde main est-il vraiment responsable d'un point de vue environnemental ? L'objectif est de contrebalancer les arguments véhiculés par certaines marques à l'instar d'H&M qui pourraient donner au consommateur les mauvaises raisons d'acheter un produit recyclé ou de seconde main. Chaque vidéo se déroule en trois temps : Premièrement la marque pose une question : « pourquoi acheter recyclé²⁸¹ ? ». Vient ensuite le deuxième temps avec des réponses ou arguments qui pourraient être relayés tels que : « c'est la dernière tendance de la saison » ou « pour que je puisse continuer à boire de l'eau en bouteille ». L'animation visuelle rature d'un trait ces arguments faisant ainsi comprendre que ce ne sont pas les bons à employer. Dans un troisième temps, la marque donne la vraie raison : « Cela réduit ma dépendance au pétrole ». Pour la deuxième vidéo, la marque travaille sur la stratégie suivante : « Pourquoi

²⁸¹ Extrait vidéo posté sur le compte Instagram de Patagonia : <https://www.instagram.com/p/C13w5R-HFpd/>

acheter d'occasion²⁸² ? ». Première réponse : « Ça me rend cool » ; « Parce que je peux acheter plus » puis réponse adéquate : « ça maintient les fringues hors des décharges. » A la fin de chaque vidéo, la marque fait la promotion de nouveaux comportements d'achats : « Lorsque que vous avez besoin de quelque chose, et vous finirez par en avoir besoin ! : achetez recyclé, essentiel, multifonctionnel, d'occasion, durable, résistant, local, logique, nécessaire, de qualité, intemporel, en étant informé²⁸³. » Contrairement à H&M, Patagonia cherche à inscrire de manière durable de nouveaux réflexes chez le consommateur pour des achats plus responsable. On retrouve toujours l'aspect militant de la marque avec l'emploi de l'impératif : « Demandez des vêtements traçables, réparables, utiles, certifiés yulex organic... »

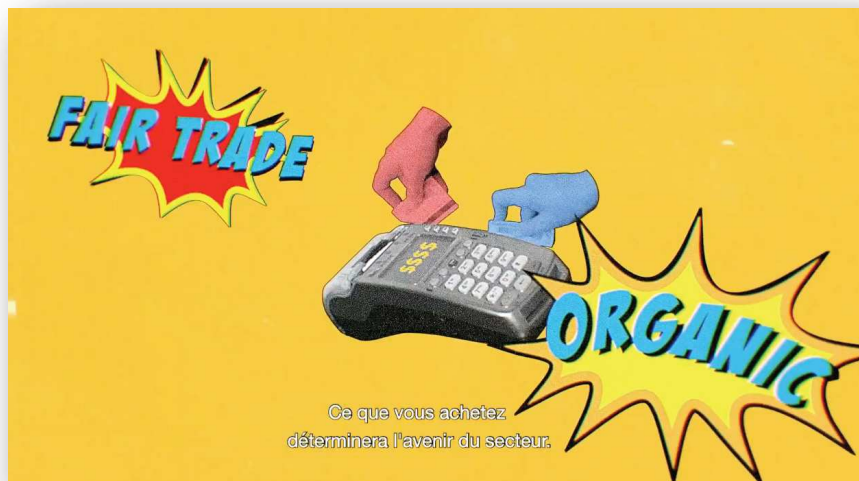


Figure 70 : Figure 63 : Patagonia : Extrait vidéo "changez votre manière d'acheter" (2)

Ici la marque participe à la création d'un nouveau récit en s'affranchissant du diktat traditionnel « consomme pour être heureux ». La police et le graphisme utilisés pour l'animation de ce passage de la vidéo renvoient à l'univers de la bande dessinée et plus précisément à l'imaginaire du super héros. Ici le consommateur est valorisé et élevé au rang de super héros par l'utilisation à bon escient de son pouvoir d'achat pour contribuer au changement du monde de demain.

²⁸² Extrait vidéo postée sur le compte Instagram de Patagonia :

<https://www.instagram.com/p/CJE9i5ln0Hy/>

²⁸³ « Ibid. »

4. Les marques se positionnent en tant que prescriptrices de comportements



Figure 71 : Patagonia : Achetez en connaissance de cause

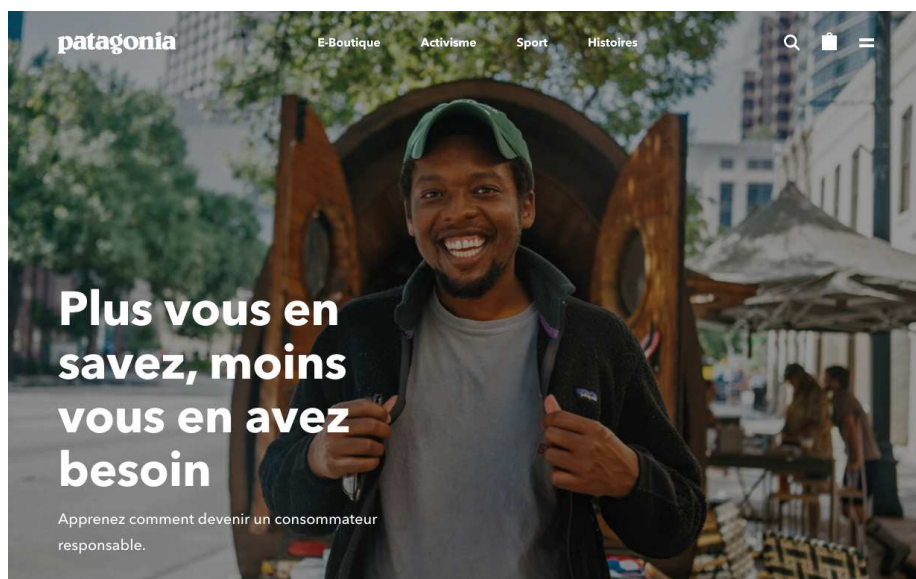


Figure 72 : Patagonia : Plus vous en savez, moins vous en avez besoin

La marque se positionne en tant que prescriptrice de nouveaux comportements. Pour cela, elle met à disposition de l'internaute un dictionnaire qui définit les termes clés liés à la consommation responsable et les aide à faire ses achats en tant que « consommateur averti²⁸⁴ ». Parmi les termes définis on trouve par exemple : surcyclage (ou upcycling) ; décyclage, agriculture régénératrice, non-OGM, économie circulaire, commerce direct... Elle propose également un guide du consommateur²⁸⁵ qui lui donne en 10 étapes les bons comportements à adopter pour devenir un consommateur responsable. Cette liste peut être comparé aux dix commandements. On retrouve la dimension prescriptrice de la mode éthique ou responsable qui demande de respecter certaines règles, certains grands principes, certains canons. Le professeur Alberto Fabio Ambrosio, l'assimile à une démarche emplie de rites et fait un parallèle avec la religion chrétienne. Le nouveau consommateur a ainsi les moyens, peut suivre les grands préceptes pour réaliser sa conversion en tant que consommateur responsable et peut toujours s'y référer²⁸⁶.

Nous choisissons d'intégrer ces grands principes dans le corps de notre texte ci-dessous :

1. **Soyez au courant.** Vous pourriez être surpris d'apprendre que le coton conventionnel, qui est cultivé à l'aide de pesticides néfastes, est l'un des pires pollueurs de la planète, tandis que certains cosmétiques, comme le polyester, sont de plus en plus souvent produits à partir de matériaux recyclés, ce qui les rend moins nuisibles que le coton conventionnel.
2. **Vérifiez si les calculs sont bons.** « 50 % de matériaux recyclés en plus » peut paraître alléchant, jusqu'à ce qu'on s'aperçoive que le produit ne contenait que 1 % de matériaux recyclés au départ.
3. **Prenez en compte l'impact global.** Si davantage de matériaux recyclés est un signe positif, indiquant une réduction de l'impact, cela n'augure pas

²⁸⁴ Achetez en connaissance de cause, URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/consumer-guide/shop-informed.html>

²⁸⁵ 10 astuces pour un shopping plus responsable, URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/consumer-guide/responsible-shopping.html>

²⁸⁶ AMBROSIO Alberto Fabio, colloque « la mode comme modèle : éthique, étiquette, étiquetage », « *op.cit* »

de l'ensemble du processus de fabrication, et notamment de facteurs tels que la teinture, la confection, la consommation d'eau et les émissions de gaz à effet de serre.

4. Y a-t-il une certification ?

5. Gardez les pieds sur terre. Toutes les livraisons en un jour ouvré s'accompagnent d'émissions de carbone et d'impacts sociaux.

6. Méfiez-vous des prix trop bas. Une « bonne affaire » semble toujours alléchante, mais les produits neufs à prix cassé sont souvent synonymes de problèmes éthiques, comme des mauvaises conditions de travail et des dangers environnementaux, parce que les entreprises rognent sur les coûts pour préserver leurs marges.

7. Attention à l'effet « halo ». Une grande marque qui met l'accent sur sa collection « verte » peut signifier que l'entreprise teste de nouveaux programmes pour réduire son impact environnemental... ou cela peut être un moyen fallacieux d'attirer le consommateur, qui achètera la gamme habituelle de produits en imaginant que tous les produits sont sur la bonne voie.

8. Les photos, c'est cool. Les données, encore plus. Beaucoup de marques se sont mises à partager les adresses et les images des usines qui fabriquent leurs produits. Mais des photos d'usine ne garantissent pas des conditions de travail saines ou des salaires équitables pour les ouvriers, pas plus que des images de champs de coton ne garantissent un approvisionnement responsable.

9. En ai-je vraiment besoin ?

10. Faites-vous entendre. Servez-vous des réseaux sociaux ou des e-mails pour contacter les entreprises dont les pratiques ne correspondent pas à vos attentes en matière d'éthique, et faites-leur savoir ce qu'elles pourraient améliorer. Vous avez le pouvoir de changer la manière dont sont fabriqués les vêtements.

5. Un appel à aller vers un nouveau modèle économique ?

Chez H&M, la remise en cause du système économique actuel se fait à travers les propos du mannequin engagé Peter Dupond dans la série vidéo « The Conversations » disponibles sur la chaîne Youtube de la marque. Cette série vidéo a pour objectif de confronter les dirigeants du groupe à des mannequins engagés pour l'environnement. « Privilégiez l'Humain et la protection de la planète à votre profit, en changeant drastiquement votre stratégie business » (...) Mon meilleur conseil serait de ralentir un petit peu, ce qui voudrait dire engendrer un peu de pertes mais cela signifierait que, vous investiriez vraiment dans les choses que vous aimeriez voir changer ou disparaître ou bien les nouvelles que vous voudriez voir advenir comme la production à la demande par exemple²⁸⁷... »

Cara Chacon, Vice Présidente RSE Monde chez Patagonia prône une réforme du modèle économique actuel : « Le capitalisme doit et peut évoluer vers un modèle plus responsable. En fait, il doit systématiquement modifier son orientation, ses politiques et ses ressources financières pour adopter des pratiques régénératrices pour les humains et la planète. Cela signifie que nous devons trouver un moyen, par l'intermédiaire de nos citoyens et du pouvoir du vote, pour réinventer un modèle capitaliste qui permette les changements rendant la société non seulement résistante, mais aussi meilleure que ce que l'on peut imaginer à l'heure actuelle : régénérative. Le capitalisme responsable est un modèle très viable et se pratique déjà à plus petite échelle avec par exemple l'agriculture régénératrice. Il n'est limité que par notre imagination et notre volonté politique de le mettre en œuvre collectivement. Les esprits craintifs sont nos pires ennemis²⁸⁸ ».

²⁸⁷ H&M.com, vidéo « Lee x H&M, The conversations: peter Dupont and Pascal Brun », URL : <https://www.youtube.com/watch?v=RSDh71LP5uY&t=1s>

²⁸⁸ LINGRE Camille, « Cara Chacon (VP RSE Monde de Patagonia) : « Les esprits craintifs sont nos pires ennemis », *thegood.fr*, publié en ligne le 22/09/2020, URL : <https://www.thegood.fr/cara-chacon-vp-rse-monde-patagonia-les-esprits-craintifs-sont-nos-pires-ennemis/>

Conclusion de partie

Notre seconde hypothèse stipulait que pour légitimer leur communication environnementale, les marques construisaient leur propre éthique de la consommation. **Notre démonstration nous permet de valider cette deuxième hypothèse.**

En effet, les entreprises se désignent comme transparentes en décrivant ce qu'elles font pour réduire leurs impacts sur l'environnement, comment et pourquoi ? Elles divulguent pour cela des informations sur leurs pratiques, rationalisent leurs données à l'aide d'indicateurs chiffrés et communiquent même sur leurs limites. Cette transparence requiert un partage d'informations vérifiées avec des preuves auxquelles on peut facilement accéder comme le nombre de tonnes de CO2 émises ou la quantité d'électricité renouvelable utilisée. Leur **vulgarisation** est aussi essentielle lorsqu'il s'agit d'éléments techniques comme le processus de recyclage des vêtements par exemple.

En plus de fournir des connaissances sur leur fonctionnement interne, nos deux marques cherchent à **s'incarner comme guides**, sur lesquels il est possible de s'appuyer pour devenir un consommateur plus responsable. Du dictionnaire en passant par le guide du consommateur responsable, les marques transfèrent ainsi le statut du consommateur en consom'acteur et même en celui de citoyen. Une fois éclairé, le consommateur serait alors capable d'utiliser son pouvoir d'achat, équivalent au pouvoir de vote, pour réaliser des choix de consommation plus responsables et participer lui aussi à la préservation de la planète. Par les vidéos tutoriels qui promeuvent des initiatives « Do It Yourself » pour recoudre ou upcycler ses vêtements, elles promeuvent de nouveaux comportements de manière durable. La construction d'un marketing responsable passe par la mise en avant de vêtements produits à partir de matières recyclées ou certifiées biologiques. Cette certification ou labellisation sert de preuve au discours des marques. Le marketing responsable chez H&M s'illustre à travers sa collection « Conscious » qui permet d'afficher la sensibilité verte de la marque. Si elle a le mérite d'être économiquement accessible, cette collection présente néanmoins un caractère déresponsabilisant pour le consommateur qui, pour devenir

responsable, n'a qu'à acheter les produits avec l'étiquette verte sans pour autant changer véritablement son mode de consommation, pourtant un des enjeu clé de la mode plus responsable. Patagonia, en plus de communiquer sur ses produits responsables conçus pour limiter l'impact sur l'environnement et préserver la santé du consommateur, encourage le consommateur à réfléchir aux besoins réels de sa consommation, à acheter moins tout en étant plus exigeant en matière de transparence et de qualité des produits. « Achetez moins, exigez plus », « Plus vous en savez, moins vous en avez besoin », sont les deux slogans qui encouragent une démarche de consommation davantage « minimaliste », fondée sur le principe de sobriété et du « moins mais mieux ».

PARTIE 3 : Recommandations

I. Recommandations stratégiques

A) Bannir les formes de greenwashing (H&M)

- Ne pas sous-entendre qu'un produit peut avoir un impact positif ou est sans impact sur la planète comme c'est le cas pour le top teint « naturellement au marc de café » promu dans sa campagne « in every details » ou pour les lunettes bilan carbone positif issues de sa collection « conscious exclusive A/W20 ». L'adjectif « naturellement » sous-entend qu'il n'y a pas d'impact alors que le procédé de teinture requiert au minimum de l'eau. Quant aux lunettes, elles sont fabriquées en polyéthylène, un dérivé du plastique...
- Il semble peu approprié d'insérer dans la gamme « conscious » des produits fabriqués à partir « de 94% de polyamide et 5% d'élasthane²⁸⁹ » matières très controversées car fabriquées à partir de pétrole ou d'amidon transformés à l'aide de produits chimiques. De plus, leur production requiert une forte consommation d'eau et sont responsables de la pollution aux microplastiques²⁹⁰.
- Éviter de communiquer de manière disproportionnée sur certaines initiatives à l'instar de la solution de recyclage Loop seulement disponible dans un magasin à Stockholm parmi les 4443²⁹¹ de la marque répartis dans le monde...

²⁸⁹ Exemple produit : https://www2.hm.com/fr_fr/productpage.0962039002.html

²⁹⁰ <https://www.instagram.com/p/CHzo2rpIIei/>

²⁹¹ Source pour l'année 2018 : <https://fr.statista.com/statistiques/585284/groupe-hm-nombre-magasins-par-marque-monde/>

B) Mettre en œuvre une communication transparente

Pour les deux marques :

- Les deux marques mettent spontanément en avant le nom des usines de production et le nombre de leurs employés. Il serait plus pertinent de rendre plus accessible dans l'arborescence du site web la connaissance du nombre d'heures travaillées et les conditions de travail (couverture, santé, congés payés...)

Pour H&M :

- H&M pourrait être plus précis sur le type de coton dit « durable » utilisé. La marque regroupe sous ce terme différents types de coton : biologique, recyclé ou BCI. Celui utilisé parmi les trois n'est pas toujours explicitement mentionné et il arrive que seule la mention « 100% coton » soit utilisée pour qualifier les produits de la gamme « conscient ». Sans plus de précision de la marque, le consommateur peut être amené à se demander si le coton alors issu de l'agriculture conventionnelle²⁹². Si tel est le cas, la marque devrait clairement le spécifier plutôt que de laisser planer le doute.

- H&M met en avant sa BCI (Better Cotton Initiative) pourtant très controversée, nous l'avons vu, en raison d'un manque de contrôle réel appliqués des exploitants²⁹³ et le mélange autorisé avec des cotons issus de l'agriculture conventionnelle²⁹⁴. Cette controverse peut nuire à l'image de la marque qui pourrait faire le choix de se tourner vers des labels plus fiables pour la culture du coton comme le label GOTS (Global Organic Textile Standard) sélectionné par l'Agence de la transition écologique (ADEME) et classé comme « excellent choix » pour le consommateur. De plus, il est intéressant de s'appuyer sur la recherche menée par Sihem Dekhili et Mohamed Akli Achabou au sujet de la confiance des consommateurs envers les écolabels laquelle met en évidence

²⁹² Exemple produit : https://www2.hm.com/fr_fr/productpage.0967014001.html

²⁹³ <https://fr.fashionnetwork.com/news/coton-epinglee-par-cash-investigation-la-better-cotton-initiative-repond,896917.html>, « op.cit »

²⁹⁴ CHALLENGES: https://www.challenges.fr/media/cash-investigation-ou-les-dessous-peu-glorieux-du-business-du-coton_516438

l'insuffisance d'information environnementale, jugée incomplète, imprécise et illisible par les consommateurs qui réclament une information plus détaillée sur les procédures de fabrication, les critères d'évaluation considérés, le pays d'origine du produit, et la signification du label. « Les attributs environnementaux sont extrinsèques de croyance, le consommateur ne peut pas vérifier l'information ni avant ni après la consommation²⁹⁵. » De plus amples informations sur les labels doivent être disponibles sur le site des marques avec une redirection vers des sites officiels de contrôle.

- Sensibiliser le consommateur au fait que l'impact ne s'arrête pas à l'acte d'achat mais se poursuit lors de l'usage et la fin de vie du produit car la consommation responsable c'est : mieux acheter, mieux utiliser, et mieux jeter²⁹⁶.

C) Poursuivre les incitations à adopter de nouveaux modes de consommation (H&M)

- Inciter le consommateur à réfléchir sur le besoin réel de ses achats et éviter de le pousser à la surconsommation en surexposant des produits fabriqués à partir de nouvelles matières responsables à l'instar de la campagne « in every details » qui présente 14 produits dans une vidéo de 1min 10 seulement...

- Encourager de nouveaux comportements de consommation : consommer moins, privilégier les produits avec un label environnemental (fiable car mentionné sur des sites officiels de contrôle), achats de seconde main, location de vêtements pour certaines occasions...

²⁹⁵ Dekhili, Sihem, et Mohamed Akli Achabou. « La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? », *Management & Avenir*, vol. 41, no. 1, 2011, p. 307.

²⁹⁶ ADEME : <https://communication-responsable.ademe.fr/marketing-et-publicite-responsables/evaluation-et-communication>

D) Proposer de nouveaux récits

- H&M : intégrer la notion d'urgence climatique qui est absente de la communication sans pour autant abuser de la rhétorique catastrophique qui à terme peut devenir contre-productive... Selon Per Espen Stoknes, psychiatre norvégien, le catastrophisme qui entoure les informations concernant le réchauffement climatique serait contre-productif et conduirait encore plus notre cerveau à éviter le problème²⁹⁷. Si Patagonia utilise la rhétorique du catastrophisme climatique dans sa page « le coût caché des vêtements », elle contrebalance avec un message d'espoir dans la vidéo de son manifeste pour une planète vivable intitulé « nous avons le pouvoir d'imaginer²⁹⁸ ».

- Proposer un nouveau récit, un nouvel imaginaire collectif : sortir du modèle de vie heureuse véhiculé par la publicité soit posséder et consommer toujours plus de vêtements pour accéder au bonheur²⁹⁹.

- Rendre désirable des modèles de production plus respectueux (achat de l'économie circulaire, écoconception, économie de la fonctionnalité, lutte contre l'obsolescence programmée, écologie industrielle³⁰⁰). Appliqué à la mode cela signifie produire des vêtements éco-conçus c'est-à-dire pensés dès le départ pour être facilement recyclables, produire les vêtements à la demande pour limiter le gaspillage, encourager l'achat de seconde main, le recyclage, la revente ou le don ses vêtements...)

- Mettre en avant « les nouveaux héros » que l'on a envie de suivre³⁰¹ (consommateur qui utilise son pouvoir d'achat pour se tourner vers des marques plus responsables, qui recycle ou répare ses vêtements...)

²⁹⁷ AACC – ADEME, cours de communication responsable, slide 69

²⁹⁸ Vidéo, « nous avons le pouvoir d'imaginer », URL : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/buy-less-demand-more/>

²⁹⁹ AACC – ADEME, Ibid. slide 24

³⁰⁰ AACC – ADEME, Ibid. slide 61

³⁰¹ AACC – ADEME, Ibid. slide 50

II. Recommandations opérationnelles

A) Renforcer le travail sur l'éco-conception des produits et des campagnes de communication

Pour les deux marques :

- Amplifier les démarches d'éco-conception des produits et de communication sur cette initiative : proposer, par exemple, des vidéos « behind the scenes » pour expliquer comment un produit est éco-conçu.
- Les campagnes de communication ayant elles-mêmes un impact environnemental non négligeable (utilisation de papier et d'encre pour les supports *print*, empreinte du numérique...), prévoir l'éco-conception des actions de communication (ex : projet éditorial, audiovisuel, un événement, réduire l'impact numérique...³⁰²)

B) Réorganiser son business modèle

- Les deux marques : Eco-concevoir des produits avec les clients afin de partir de leurs besoins et créer une relation de proximité, proposer en pré-commande des produits pour évaluer l'attrait des clients, produire à la demande pour maîtriser ainsi l'approvisionnement des matières premières, réduire le gaspillage et éviter les invendus.
- H&M : réduire le nombre de collections et de collaborations pour ne pas sans cesse créer de nouveaux désirs et des besoins factices qui correspondent à la logique du modèle « fast-fashion ».

³⁰² Cf. Guide de la communication éco-responsable pp. 81-168

- H&M : fixer un prix « plus juste » en tenant compte des réels coûts de production, au détriment d'une politique baissière liée au volume. Expliquer une éventuelle augmentation des prix au consommateur, par exemple, en détaillant les différents composants du prix des vêtements³⁰³ (cf. annexe p 148).

- H&M : Éviter de construire une image « prestige » pour les collections « conscious exclusive » avec des prix élevés qui correspondent au segment premium alors que l'image de marque est associée à un segment « milieu de gamme ». Cela donne le sentiment que les vêtements issus d'innovations durables sont moins accessibles budgétairement parlant.

C) Inciter à adopter de nouveaux modes de consommation (H&M)

- H&M : Développer une plateforme d'articles de seconde main en ligne, poursuivre l'éducation des consommateurs à d'autres formes d'achats (location, seconde main). Encourager la pratique du DIY, réparer ou upcycler ses vêtements (proposer des rendez-vous hebdomadaires sur les réseaux sociaux) avec la mise en ligne de tutoriels

D) Mettre en œuvre une communication plus transparente

- Les deux marques : Proposer une zone de chat où les clients pourraient poser leurs questions en direct sur les engagements environnementaux de la marque et/ou publier telles quelles les questions des clients et les réponses données sur le site. L'objectif est ici d'instaurer un dialogue sans filtre avec le consommateur et une communication plus authentique autre que les pseudos questions d'utilisateurs formulées par la marque elle-même³⁰⁴.

³⁰³ [tps://ethique-sur-etiquette.org/IMG/pdf/decomposition_du_prix_d_un_t-shirt_sv_.pdf](https://ethique-sur-etiquette.org/IMG/pdf/decomposition_du_prix_d_un_t-shirt_sv_.pdf)

³⁰⁴ Cf. page "let's be conscious", URL : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/transparent

Conclusion

L'objet de notre recherche était de montrer **dans quelles mesures la communication des marques H&M et Patagonia se saisit-elle des enjeux environnementaux et de consommation comme vecteurs de légitimation de leur activité ?**

Notre première hypothèse stipulait que **pour se légitimer sur la thématique environnementale, les marques utilisent une rhétorique de l'entreprise engagée et engageante en faveur de l'environnement.**

La première distinction que nous pouvons faire des deux marques est sur la nature de leur engagement. C'est bien la nature de leur engagement qui distingue essentiellement les deux marques. Chez Patagonia, on retrouve un **engagement environnemental très politisé** qui repose sur un discours et des actions militantes. Parmi les éléments qui participent à la politisation du débat sur l'environnement on trouve : La mise en avant sans filtres des dégâts environnementaux causés par la production industrielle et la surconsommation de vêtements, l'emploi du « Nous », fédérateur autour de la cause environnementale, la construction d'une identité visuelle de marque sur la thématique de l'activisme (extraits vidéos de manifestations, porte-voix, poing levé...) sans oublier une prise de position clairement affirmée lors des élections sénatoriales de 2020 aux États-Unis pour des candidats aux programmes favorables à la protection de l'environnement. En plus d'appeler d'autres entreprises à agir, elle milite pour des prises de position fortes en matière pour l'environnement et le climat de la part des pouvoirs politiques. Patagonia prolonge son engagement environnemental Corporate par l'activisme affiché de ses employés et de ses propres consommateurs ou communauté. Son site internet devient lui aussi un outil de prolongement de l'action en donnant une possibilité immédiate de faire un don pour l'environnement, de participer à des manifestations ou de rejoindre des groupes environnementaux près de chez soi. Le site ne se contente pas d'une fonction incitative à l'action à travers l'emploi de formules injonctives telles que « passez à l'action » ou « agissez », il acquiert une fonction de site « réalisant » en proposant de faire vivez des expériences.

H&M semble s'accrocher à un engagement institutionnel en multipliant les actions d'entreprises en faveur de l'environnement (solutions de recyclage dernier cri, organisation des Global Change Awards, financement de solutions innovantes et environnementalement responsables...). Son engagement affiché en faveur du développement durable et de la circularité et son invisibilisation des dégâts environnementaux causés par l'industrie textile participent plutôt à la dépolitisation de la question environnementale soupçonnée de servir une stratégie « business as usual ». La marque incite ses consommateurs à réutiliser leurs vêtements en leur proposant des tutos de réparation ou d'upcycling et le retour de leurs vêtements usagés en magasin pour qu'ils soient recyclés. On peut donc conclure qu'H&M est engageante en proposant de nouveaux comportements, plus vertueux en matière d'environnement, mais seulement une fois que le produit a été consommé... H&M mise sur une forme de discours ludique « Remettez votre sac de vieux vêtements en caisse pour recevoir votre bon d'achat. Facile !³⁰⁵ », « La tendance est à la réparation³⁰⁶ ». Cette forme de valorisation, centrée sur le plaisir, le jeu, l'amusement, émerge surtout dans la représentation d'individus heureux d'être « en route » vers des comportements durables³⁰⁷ ». Bien qu'elle se traduise sous différentes formes de discours et d'incitation à l'action, Patagonia et H&M utilisent toutes deux une rhétorique de l'entreprise engagée et engageante ce qui nous permet de **valider notre première hypothèse.**

Notre deuxième hypothèse stipulait que **pour se légitimer sur la thématique environnementale les marques construisent leur propre éthique de la consommation à travers leur communication produit.**

Les deux entreprises recourent au marketing responsable pour construire leur légitimité environnementale. Elles mettent pour cela en avant des produits fabriqués à partir de matières dites responsables dont le pourcentage qui

³⁰⁵ H&M.com, "Let's close the loop", "op.cit."

³⁰⁶ H&M.com, "Let's take care », "op.cit"

³⁰⁷ CATELLANI Andréa, « La communication environnementale interne d'entreprise aujourd'hui », Communication et organisation [En ligne], 36 | 2009, mis en ligne le 11 mars 2011, URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/985>

compose le vêtement est mis en valeur sur leur site web. Le marketing éthique s'accompagne dans le cas de Patagonia par la présentation des limites des produits. La marque nous propose d'en voir l'impact et ne cache pas les effets néfastes sur l'environnement ou la santé de certaines matières encore utilisées. H&M cherche au contraire à atténuer les manquements de certains produits, y compris de ceux catégorisés « conscious » en omettant parfois de préciser clairement s'ils sont composés de coton conventionnel ou biologique. La labélisation fait partie du discours de preuve utilisé par les marques pour crédibiliser leur démarche environnementale. En revanche les labels ne bénéficient pas tous de la même légitimité selon qu'ils sont reconnus ou non par des organismes indépendants comme nous l'avons vu à travers l'exemple des labels GOTS et BCI. Les marques doivent aussi faire face à toujours plus de méfiance de la part des consommateurs envers les labels accusés d'instrumentalisation marketing. Dans le cas d'H&M, nous avons pu observer que certains arguments publicitaires faisaient toujours l'objet de greenwashing. La marque a tendance à systématiser la vertu d'un produit dès que celui est conçu à partir de matières naturelles comme le coton bio ou le cuir de raisin. Elle manque pourtant de préciser que n'importe quelle fabrication et distribution d'un produit à forcément un impact sur la planète. Par sa communication, elle peut induire le consommateur en erreur en lui laissant penser que son achat de tee-shirt en coton bio sera écologique...

L'une des différences majeures entre les marques est leur positionnement vis-à-vis de la consommation. Patagonia encourage le consommateur à réfléchir aux besoins réels de sa consommation, à acheter moins tout en étant plus exigeant en matière de transparence et de qualité des produits. « Achetez moins, exigez plus », « Plus vous en savez, moins vous en avez besoin », sont les deux slogans qui encouragent une démarche de consommation davantage « minimaliste », fondée sur le principe de sobriété et du « moins mais mieux ». La thématique d'une consommation plus sobre et réfléchie dans une visée écologique est en revanche absente de la communication d'H&M ce qui remet en question la cohérence de l'image marque responsable qu'elle cherche à se donner. En effet, est-il vraiment responsable d'inciter les consommateurs à vouloir acheter toujours plus de produits « conscious ? ». Notre travail nous a permis de montrer que les marques construisaient leur propre éthique de la consommation à travers

la transparence, l'utilisation du marketing responsable, et dans le cas de Patagonia à travers une réflexion sur une consommation en conscience guidée par le principe du « moins mais mieux ». Nous pouvons alors **valider notre deuxième hypothèse**

Après à ce travail, il nous semblerait intéressant de poursuivre notre recherche sur les deux aspects suivants. Le lien entre justice environnementale et justice sociale dans la communication des marques ainsi que le développement du « Corporate Activism » chez les marques en fonction de leur pays d'implantation et de leur culture.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES

- **Ouvrages scientifiques**

KANE, Oumar, *La communication environnementale. Enjeux, acteurs et stratégies*, Paris, L'Harmattan, 2016, p. 114

SINAÏ Agnès, « Penser la décroissance », *Presses de Sciences Po*, 2013

- **Ouvrages scientifiques collectifs**

LIBAERT, Thierry « dir. » *La communication environnementale*, Paris, CNRS Éditions 2016

SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Étienne, GOMEZ MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin, coll. « Codex », 2019

- **Articles scientifiques**

BERNARD Françoise, « Imaginaire, participation, engagement et empowerment », *Communication et organisation* [En ligne], 45 | 2014, mis en ligne le 01 juin 2017, URL : <http://journals.openedition.org/accesdistant.sorbonne-universite.fr/communicationorganisation/4509>

BOUCHARD Julie, « La communication, le nombre et le néolibéralisme », *MEI*, décembre 2008, la communication nombre, numéro 28, p.29

BRETON Philippe, « L'utopie de la communication entre l'idéal de la fusion et la recherche de la transparence », *Quaderni*, 1996, Utopie et imaginaire de la communication, n°28, p. 130

CATELLANI Andréa, « La communication environnementale interne d'entreprise aujourd'hui », *Communication et organisation* [En ligne], 36 | 2009, mis en ligne le 11 mars 2011, URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/985>

DEKHILI Sihem, AKLI ACHABOU Mohamed, « La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? », *Management & Avenir*, 2011, numéro 41, p.294-310, URL : <https://www->

cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-management-et-avenir-2011-1-page-294.htm

HABHAB-RAVE Saida, « les dirigeants face à l'environnement : comment réconcilier environnement naturel et opportunités stratégiques ? » aderse.org, URL : https://www.aderse.org/docatelecharger/congres_aderse_2008/actes/Articles/Session%202.3/Les%20dirigeants%20face%20%E0%20l'environnement%20_%20comment%20reconcilier%20.pdf

KRIEG-PLANQUE, Alice. « La formule “développement durable” : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, vol. 134, no. 4, 2010

TEULON Héléne, « Patagonia, le succès avec ou malgré le développement durable ? », researchgate.net, mis en ligne en janvier 2006, p.4, URL : https://www.researchgate.net/publication/269560370_Patagonia_le_succes_avec_ou_malgre_le_developpement_durable

OUVRAGES ET ARTICLES PROFESSIONNELS

- **Ouvrage professionnel**

LAVILLE Élisabeth, *Vers une consommation heureuse*, Paris, Allary Edition, 2014

- **Ouvrages professionnels collectifs**

ADARY Assaël, MAS Céline, WESTPALLEN Marie-Hélène, *Communicator. Toute la communication pour un monde responsable*, Malakoff, Dunod, 2020, 9^{ème} édition

JAHNICH Mathieu, LIBAERT Thierry, WASTIN Aurélie, CADIC Sandrine, MARTIN Valérie, *Le guide de la communication responsable*, Angers, ADEME, 2020

LEHOUX, Alice, RUIZ, Natacha, *Guide de la mode écoresponsable*, Paris, Mango, 2020

SBAI, Majdouline, *Une mode éthique est-elle possible ?* Paris, Rue de l'Échiquier, 2018

- **Articles périodiques**

BLIN Océane, SERENNE Manon, LAURENT Clémentine, « Tendance seconde main », unzestedinfo.wordpress.com, mis en ligne le 14/10/2020, URL : <https://unzestedinfo.wordpress.com/2020/10/14/tendance-seconde-main/>

BOUSENNA YOUNESS, « Comment les industriels exploitent notre mauvaise conscience ? » Socialter, décembre 2020 - janvier 2021, numéro 43, Faut-il se sentir coupable ?

COUTURES Alice, « H&M accusé de brûler 12 tonnes de vêtements invendus par an », mis en ligne le 31/10/2017, URL : <https://www.lefigaro.fr/societes/2017/10/31/20005-20171031ARTFIG00012-hampm-accuse-de-bruler-12-tonnes-de-vetements-invendus-par-an.php>

FAGES Clément, « RSE : Les marques en parlent trop sans en faire assez selon 60% des Français », e-marketing.fr, mis en ligne le 14/09/2019, URL : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Fran-ais-trouvent-que-marques-parlent-trop-RSE-font-pas-assez-343078.htm>

FONTAINE Julien, "Don't buy this jacket. Le branding de Patagonia à travers son appel anticonsumériste pour le Black Friday 2011. Étude de cas. », mis en ligne le 27/11/2019, URL : <https://julienfontaine.com/2019/11/27/branding-patagonia-marque-black-friday-etude-de-cas/>

FRICOT Pauline, « « méfiance vis-à-vis des entreprises et des collectivités neutres en carbone », alerte l'ADEME », novetich.fr, mis en ligne le 04/05/2021, URL : <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/pourquoi-les-entreprises-et-les-collectivites-ne-doivent-pas-se-declarer-neutres-en-carbone-149772.html>

GOXE, Antoine, « Le rapport Brundtland à 30 ans ! », CERDD.org, mis en ligne le 24/05/2017 URL : <http://www.cerdd.org/Actualites/Territoires-durables/Le-rapport-Brundtland-a-30-ans>

GUINEBAULT Matthieu, « Ouighours : 20% des vêtements en coton concernés par le travail forcé ? », Fashionnetwork.fr, mis en ligne le 31/08/2020, URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Ouighours-20-des-vetements-en-coton-concernes-par-le-travail-force-,1239180.html>

GUINEBAULT Matthieu, "Coton : Epinglé par Cash investigation, la Better Cotton Initiative répond", fashionnetwork.com, mis en ligne le 29/11/2017, URL https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate/cotton

INTRAVAIA LUDMILLA, « Green Machine et Loop, les machines à recycler d'H&M avec le HKRITA, boudoirnumerique.com, mis en ligne le 03/12/2020, URL : <https://boudoirnumerique.com/magazine/green-machine-et-loop-les-machines-recycler-dhm-avec-le-hkrita-59272>

JAHNICH Mathieu, « Dessine-moi le marketing responsable », sircome.fr, mis en ligne le 27/11/2013, URL : <http://sircome.fr/dessine-moi-le-marketing-responsable/#>:

JAHNICH Mathieu, « La loi Climat va-t-elle permettre de freiner le greenwashing ? », The Conversation, mis en ligne le 04/05/2021, URL : <https://theconversation.com/la-loi-climat-va-t-elle-permettre-de-freiner-le-greenwashing-160208>

LA VOIX DU NORD, « Coronavirus : des grands groupes de la mode ne payent plus leurs fournisseurs au Bangladesh », lavoixdunord.fr, mis en ligne le 17/14/2020, URL : <https://www.lavoixdunord.fr/742641/article/2020-04-17/coronavirus-des-grands-groupes-de-la-mode-ne-payent-plus-leurs-fournisseurs-au>

L'INFO DURABLE, « Combien de vêtements dorment dans nos placards ? », *Idées pratiques #3 : la mode éthique dans nos dressing*, 2020, numéro 3, p. 21

LEFEVRE Marion, « Non, l'industrie de la mode n'est pas la deuxième la plus polluante au monde » lejdd.fr, mis en ligne le 24/02/2020, URL : <https://www.lejdd.fr/Societe/non-lindustrie-de-la-mode-nest-pas-la-deuxieme-la-plus-polluante-au-monde-3951200>

LES ECHOS, « Climat : l'UE adopte l'objectif de réduire ses émissions carbone de moitié d'ici à 2030 », www.lesechos.fr, mis en ligne le 21/04/2021, URL : <https://www.lesechos.fr/monde/europe/climat-lue-adopte-lobjectif-de-reduire-ses-emissions-carbone-de-moitie-dici-a-2030-1308603#>

LINGRE Camille, « Cara Chacon (VP RSE Monde de Patagonia) : « Les esprits craintifs sont nos pires ennemis » », thegood.fr, mis en ligne le 22/10/2020, URL : <https://www.thegood.fr/cara-chacon-vp-rse-monde-patagonia-les-esprits-craintifs-sont-nos-pires-ennemis/>

LINGRE Camille, « L'heure est désormais au story-proving : il ne s'agit plus de claimer son support à une cause, il faut le démontrer », Influencia, mis en ligne le 06/05/2021, URL : <https://www.influencia.net/fr/actualites/in,com-vous,heure-est-desormais-story-proving-agit-plus-claimer-support-cause-faut-demontrer,11174.html>

MASSE-STAMBERGER, Benjamin, « Bangladesh : les morts à vif du Rana Plaza », l'express.fr, mis en ligne le 24/04/2014, URL https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/les-morts-a-vif-du-rana-plaza_1508554.html

OXFAM FRANCE, « L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental » oxfamfrance.org, mis en ligne le 24/08/2020, URL : <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

PATAGONIA, « Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times », eu.patagonia.com, URL: <https://eu.patagonia.com/fr/fr/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

VITARD Alice, « H&M accusé de greenwashing avec sa collection "Conscious" », l'usinenouvelle.com, publié en ligne le 03/08/2019, URL : <https://www.usinenouvelle.com/article/h-m-accuse-de-greenwashing-avec-sa-collection-conscious.N872620>

- **Études, rapports, enquêtes**

ADEME, « La mode sans dessus-dessous » (*Infographie*), in *multimedia.ademe.fr*, mis en ligne en 2018, URL : <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qpf/>

BUSUTTIL Thomas, LAVILLE Élisabeth, CORTIJO Patricia, PALAU Alvaro, KOLAR Jan, « L'innovation par les nouveaux modèles économiques », in *Utopie.com* 2015, p.13, téléchargeable sur : <https://www.utopies.com/publications/linnovation-par-les-nouveaux-modeles-economiques/?cn-reloaded=1>

CLEAR FASHION, « Bilan d'impact : Comment Clear Fashion agit auprès des consommateurs et des marques ? », mis en ligne en septembre 2020, URL : <https://drive.google.com/file/d/1WeUcHoBgUVIqjwplUtzNS8HonVZfk9YN/view>

DEFI, « SxSW 2019, un mode en quête de sens » p.18, mis en ligne le 15/07/2019, téléchargeable sur : <https://www.defimode.org/monde-quete-de-sens-sxsw-mode/>

FASHION REVOLUTION, « Indice de transparence de la mode 2020 », fashionrevolution.org, téléchargeable sur : <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

KEA & PARTNERS, L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, *Les nouveaux modèles économiques de la mode*, mis en ligne le 01/07/2020, p.66, téléchargeable sur : <https://www.ifmparis.fr/fr/actualites/etude-inedite-nouveaux-modeles-economiques-de-la-mode>

- **Colloques et conférences, extraits d'émissions radio**

AMBROSIO Alberto Fabio, colloque « la mode comme modèle : éthique, étiquette, étiquetage » organisé par le *collectif du séminaire « Mode, médias, médiations » GRIPIC – CELSA*, le 15/04/2021

FRANCE CULTURE, « Écologie : pourquoi la technologie ne nous sauvera pas ? », (extraits des propos de Philippe Bihoux pour l'émission « La Grande Table Idées »), *franceculture.fr*, mis en ligne le 15/05/2019

- **Documents audiovisuels**

AEG , « The Next Black – A Film about the future of clothing » (extrait de 18 mins ; début de l'extrait : 22 mins, fin de l'extrait 30 mins), mis en ligne le 24 mai 2014, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=XCsGLWrfE4Y>

LAMANNA-RODAT Régis, CLEMENT Hugo, « Sur le front : La face caché du recyclage », diffusé le 25/04/2021 sur *France Télévision*, URL : <https://www.france.tv/france-5/sur-le-front/2399403-la-face-cachee-du-recyclage.html>

- **Cours**

AACC - ADEME : « Cours de Communication Responsable », décembre 2020, consultable sur : <https://www.aacc.fr/actualites-et-evenements/commissions/rse/communication-responsible>

RONDOT, Camille « Europe et enjeux de communication », CELSA Sorbonne-Université, année 2019-2020

- **Application mobile**

« Clear Fashion »

- **Sites internet**

<https://agirpoulatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux#labelsrow-3>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Flawsome-241834.htm>

<https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-redefinir-raison-etre-entreprises>

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fr/fondation-ellen-macarthur/la-fondation>

<https://www.julesjenn.com/upcycling-mode-responsable/>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/empreinte/29005>

<https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/>

<https://www.novethic.fr/lexique/detail/agriculture-regeneratrice.html>

<https://thefashionpact.org/?lang=fr>

<https://www.roadmaptozero.com/about>

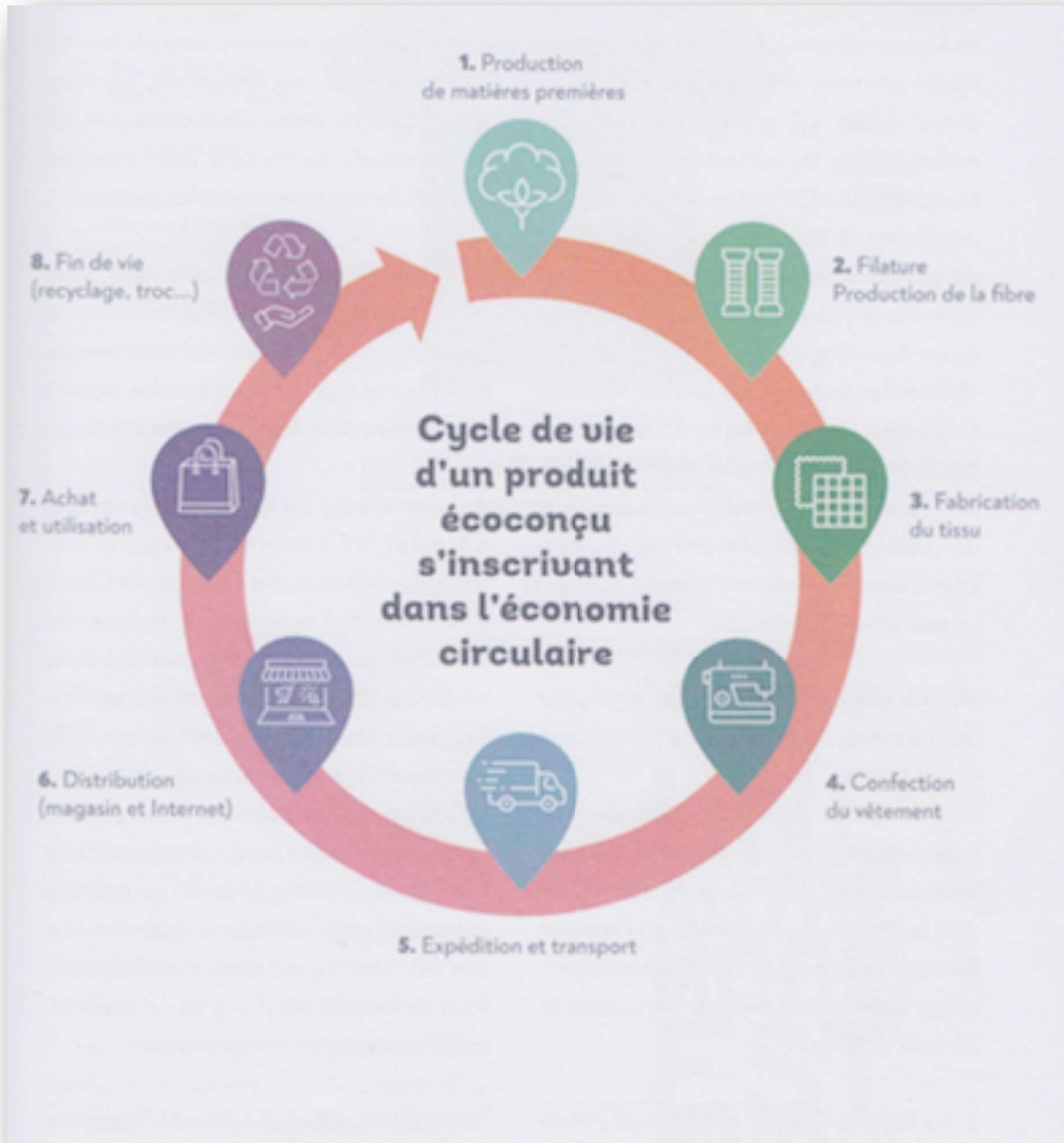
ANNEXES

Table des illustrations

Figure 1 Patagonia : Le coût caché des vêtements.....	21
Figure 2 : Patagonia : Eco-système de la mode	23
Figure 3 : Patagonia : Courbe des émissions de CO2	24
Figure 4 : Patagonia : Vue frontale sur les fumées d'une centrale à charbon ...	25
Figure 5 : Patagonia : 1% des vêtements usés sont recyclés.....	28
Figure 6 : Patagonia : Évolution du nombre de vêtements gaspillés aux E-U entre 2000 et 2014.....	28
Figure 7 : H&M : Mannequin 1.....	30
Figure 8 : H&M : Image animée d'un plan d'eau.....	30
Figure 9 : H&M : Mannequin 2.....	30
Figure 10 : H&M : Schéma du modèle d'économie circulaire.....	33
Figure 11 : H&M : Objectifs de neutralité et de positivité carbone	36
Figure 12 : Patagonia : Une main dans le sol	44
Figure 13 : H&M : Plan d'ensemble champs et agriculteurs.....	45
Figure 14 : H&M : Gros plan sur une main au contact de la terre.....	45
Figure 15 : Patagonia : Photo d'un agriculteur dans un champ de coton.....	46
Figure 16 : H&M : Photo d'un agriculteur dans un champ de coton.....	47
Figure 17 : Patagonia : Zoom sur le chiffre	52
Figure 18 : H&M : Encart "Le saviez-vous ?"	53
Figure 19 : Patagonia : Manifestation 1	55
Figure 20 Patagonia : Manifestation 2	55
Figure 21 : Patagonia : Manifestation 3	56
Figure 22 : Patagonia : Rejoignez le mouvement climatique.....	57
Figure 23 : Patagonia, affiche du film Public Trust	63
Figure 24 : Patagonia : Nous devons élire des leaders climatiques	64
Figure 25 : Patagonia : Affiche de campagne électorale : Votez pour les terres publiques.....	65
Figure 26 : Affiche campagne électorale : Votez Mark Kelly	65
Figure 27 : Patagonia Carte de campagne électorale.....	66
Figure 28 : Patagonia : Présentation d'un candidat.....	66
Figure 29 : Patagonia slogan terres publiques = emplois.....	67
Figure 30 : Patagonia : Yvon Chouinard dans un champ de coton.....	68
Figure 31 : Brigit Cameron, directrice de Patagonia provision	69
Figure 32 : Ryan Gellert, Directeur Général de Patagonia pour le marché Europe Middle East & Africa	70
Figure 33 : H&M : Conversation entre Peter Dupont et Pascal Brun.....	71
Figure 34 : H&M : Conversation entre Zinnia Kumar et Helena Helmersson	71
Figure 35 : H&M : Image d'illustration de la page let's be transparent	77
Figure 36 : H&M : Chemise blanche	78
Figure 37 : Patagonia : L'impact des produits	80
Figure 38 : Patagonia : Matière controversée 1	82
Figure 39 : Matière controversée 2	82
Figure 40 : H&M : Gros plan sur une fleur de coton	84

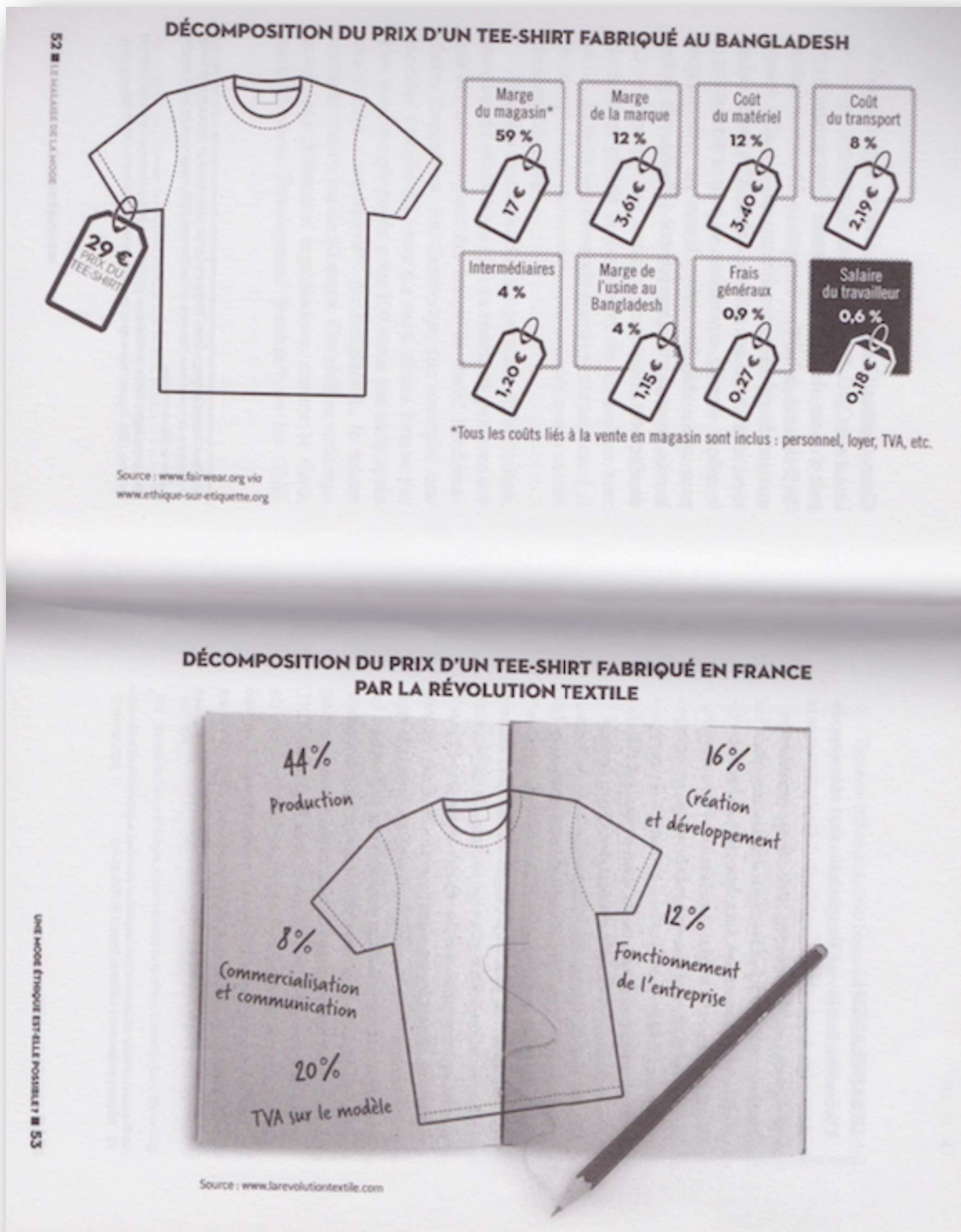
Figure 41 : Patagonia : Gros plan sur une fleur de coton	84
Figure 42 : Patagonia : Gros plan sur les matières	85
Figure 43 : H&M : Gros plan sur les matières	86
Figure 44 : H&M : Encart "Le Saviez-vous" ?	89
Figure 45 : Patagonia : Bulle chiffre	90
Figure 46 : H&M : Top teint "naturellement" au marc de café	90
Figure 47 : H&M : Chaussures en cuir de raisin	92
Figure 48 : H&M : Plan rapproché étiquette	93
Figure 49 : H&M : Etiquette	93
Figure 50 : Patagonia : Tee-shirt	94
Figure 51 : H&M : Ensemble issu de la collection "Colour Story"	97
Figure 52 : H&M : Ensemble issu de la collection "Science Story"	97
Figure 53 : H&M : Gros plan sur la fibre	99
Figure 54 : H&M : Femme en blouse blanche	99
Figure 55 : H&M : Vue en contre plongée sur un métier à tisser circulaire	101
Figure 56 : Patagonia : Plan rapproché sur un métier à tisser circulaire	102
Figure 57 : H&M : Machine de tri des déchets	102
Figure 58 : Patagonia : Machine de tri des déchets	102
Figure 59 : Patagonia : Sachez comment vos-vêtements sont fabriqués	104
Figure 60 : H&M : Robe collection Conscious Exclusive A/W20 (2)	108
Figure 61 : H&M : Robe collection Conscious Exclusive A/W20 (3)	109
Figure 62 : H&M : Jane Goodall	113
Figure 63 : Patagonia : Achetez moins, exigez plus	114
Figure 64 : H&M : Pile de vêtements	116
Figure 65 : Patagonia : Extrait vidéo "changez votre manière d'acheter" (1)	117
Figure 67 : Campagne Instagram Buy Less Demand More (2)	119
Figure 68 : Campagne Instagram Buy Less Demand More (3)	119
Figure 66 : Patagonia: Campagne Instagram Buy Less Demand More (1)	119
Figure 69 : Campagne Instagram Buy Less Demand More (4)	120
Figure 70 : Figure 63 : Patagonia : Extrait vidéo "changez votre manière d'acheter" (2)	121
Figure 71 : Patagonia : Achetez en connaissance de cause	122
Figure 72 : Patagonia : Plus vous en savez, moins vous en avez besoin	122

Schéma du cycle de vie d'un vêtement



Source : LEHOUX, Alice, RUIZ, Natacha, *Guide de la mode écoresponsable*, Paris, Mango, 2020, p.59

Décomposition du prix d'un Tee-Shirt fabriqué au Bangladesh et d'un Tee-Shirt fabriqué en France par l'ONG Fashion Revolution



Source : SBAI, Majdouline, *Une mode éthique est-elle possible ?* Paris, Rue de l'Échiquier, 2018, pp. 52-53

Corpus marque H&M

Pages web analysées

- **Rubrique développement durable**

- 1) **Let's change** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/change
- 2) **Let's innovate** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate
- 3) **Our cotton explained** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate/cotton
- 4) **All stars** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate/all-stars
- 5) **The groundbreakers** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/innovate/vegea-circulose
- 6) **Let's clean up** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/clean-up
- 7) **Let's be transparent** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/transparent
- 8) **Let's be conscious** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/conscious
- 9) **Let's take care** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/take-care
- 10) **Let's close the loop** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/close-the-loop
- 11) **Praise from others** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/awards

- **Archives de la rubrique développement durable**

- 12) **Inspiring positive change** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/science-story
- 13) **Lee X H&M** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/smilexhm
- 14) **Let's remake** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/lets-remake
- 15) **Behind the brand** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/lets-remake
- 16) **Feel Good Fashion** : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/fashion-revolution

- **Rubrique magazine**

- 17) **The “Colour Story” collection** : https://www2.hm.com/fr_fr/life/culture/hm-inside/colour-story-innovation.html
- 18) **The « Science Story » collection** : https://www2.hm.com/fr_fr/life/culture/hm-inside/science-story.html
- 19) **Conscious Exclusive A/W 20** : https://www2.hm.com/fr_fr/life/culture/hm-inside/conscious-exclusive-aw20.html
- 20) **In every detail** : https://www2.hm.com/fr_fr/life/culture/hm-inside/innovation-in-every-detail.html

- **Sites indépendants de la marque**

- 21) **H&M RE :MAKE** : <https://letsremake.hm.com/>
- 22) **Wear the Waste** : <http://wearthewaste.com/>

23) **Science Story** : https://www2.hm.com/fr_fr/free-form-campaigns/science-story.html

- **Page produits**

24) **Débardeur en coton côtelé** : https://www2.hm.com/fr_fr/productpage.0858172002.html

25) **Crop top sans couture** : https://www2.hm.com/fr_fr/productpage.0962039002.html

- **Site web du groupe H&M**

26) **Climat** : <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/climate/>

27) **Circularité de notre chaine de valeur** : <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/circularity-and-our-value-chain/>

Vidéos analysées

- **Site web de la marque**

- 1) **Making conscious choices easier | Sustainable fashion | H&M**

Lien Youtube: <https://youtu.be/7pAuWjN842Y>

- 2) **Let's remake: Join the recycling revolution!**

Lien Youtube: <https://youtu.be/dqyalFb0PRA>

- 3) **H&M Conscious Exclusive A/W20**

Lien Youtube: <https://youtu.be/zY3atcmLBag>

- 4) **Let's change. In every detail.**

Lien Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=gFQmapcvgl&t=1s>

- 5) **La science au service de la mode**

Lien site web: https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/science-story

6) **Au revoir est le nouveau bonjour** : Lien site web : https://www2.hm.com/fr_fr/hm-sustainability/lets-change.html/archive/throw-away-to-throw-ons

- **Chaine Youtube de la marque :**

7) **Open studio Waste Collection A/W20**

Lien Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZBOGTjz7ZaM&t=5s>

8) **Lee x H&M | The conversations: Peter Dupont and Pascal Brun | H&M**

Lien Youtube: <https://youtu.be/RSDh71LP5uY>

Corpus marque Patagonia

Page web analysées

- **Rubrique « Activisme » :**

1) **Page d'accueil** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/activism/>

- **Rubrique « Notre Empreinte » :**

2) **Notre empreinte** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/>

3) **Responsabilité Environnementale** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/environmental-responsibility-materials/>

4) **Responsabilité environnementale (programmes)** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-responsibility-programs.html>

5) **Coton pilote pour la Certification Regenerative Organic** :
<https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/regenerative-organic-certification-pilot-cotton.html>

6) **Coton biologique** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/organic-cotton.html>

7) **Coton recyclé** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/recycled-cotton.html>

8) **Coton en conversion** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/cotton-conversion.html>

9) **Polyester** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/polyester.html>

10) **Polyester recyclé** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/recycled-polyester.html>

11) **Polyuréthane** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/polyurethane.html>

12) Supply Chain Environmental Responsibility Program :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/supply-chain-environmental-responsibility-program.html>

13) Certification Regenerative Organic :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/regenerative-organic-certification.html>

14) Bluesign System :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/bluesign.html>

15) Travailler avec les filatures :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-footprint/working-with-mills.html>

16) Ten Tips for More Sustainable shopping (guide du consommateur) :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/consumer-guide/>

17) Achetez en connaissance de cause (abécédaire) :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/consumer-guide/>

18) La Crise Climatique :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/climate-crisis/>

19) Biologique régénératif :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/regenerative-organic/>

20) Pourquoi le recyclé ? :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/why-recycled/>

21) Le coût caché des vêtements :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/hidden-cost-of-clothes/>

• **Rubrique Stories :**

22) Notre quête de la circularité :

<https://www.patagonia.com/stories/our-quest-for-circularity/story-96496.html>

23) La réparation est un acte radical :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/stories/repair-is-a-radical-act/story-17637.html>

• **Rubrique Patagonia Films**

24) Patagonia Films :

<https://eu.patagonia.com/fr/fr/films/>

- **Rubrique Product Care :**

25) **Entretien des produits** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/product-care/>

- **Rubrique Worn Wear :**

26) **Worn Wear** : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/wornwear/>

- **Pages accessibles via un moteur de recherche**

27) **Achetez moins, exigez plus** : <https://www.patagonia.com/buy-less-demand-more/>

28) **Élections** : <https://www.patagonia.com/elections/>

29) **Élections Arizona** : <https://www.patagonia.com/elections/arizona/>

30) **Élections Montana** : <https://www.patagonia.com/elections/montana/>

- **Page produit**

31) **Trail running pour femme** : https://eu.patagonia.com/fr/fr/product/womens-endless-run-tights/24810.html?dwvar_24810_color=BLK&cgid=sport-trail-running-womens

Vidéos analysées

- **Site web de la marque**

- 1) **Pourquoi le recyclé ?**

Lien site web : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/why-recycled/>

- 2) **Pourquoi le polyester recyclé ?**

Lien site web : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/why-recycled/>

- 3) **L'agriculture de masse ne fonctionne plus (première partie)**

Lien site web : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/regenerative-organic/>

- 4) **Le sol est la solution (deuxième partie)**

Lien site web : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/regenerative-organic/>

- 5) **Ce que nous faisons (et pourquoi ?) (troisième partie)**

Lien site web : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/regenerative-organic/>

- 6) **Changez votre manière d'acheter**

Lien site web : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/buy-less-demand-more/>

- 7) **Achetez moins, exigez plus**

Lien site web : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/buy-less-demand-more/>

- 8) **Patagonia Action Works**

Lien site web : <https://www.patagonia.com/actionworks/about/>

- **Compte Instagram de la marque**

- 9) **Buy Less Demand More, "Why buy recycled ?" :**

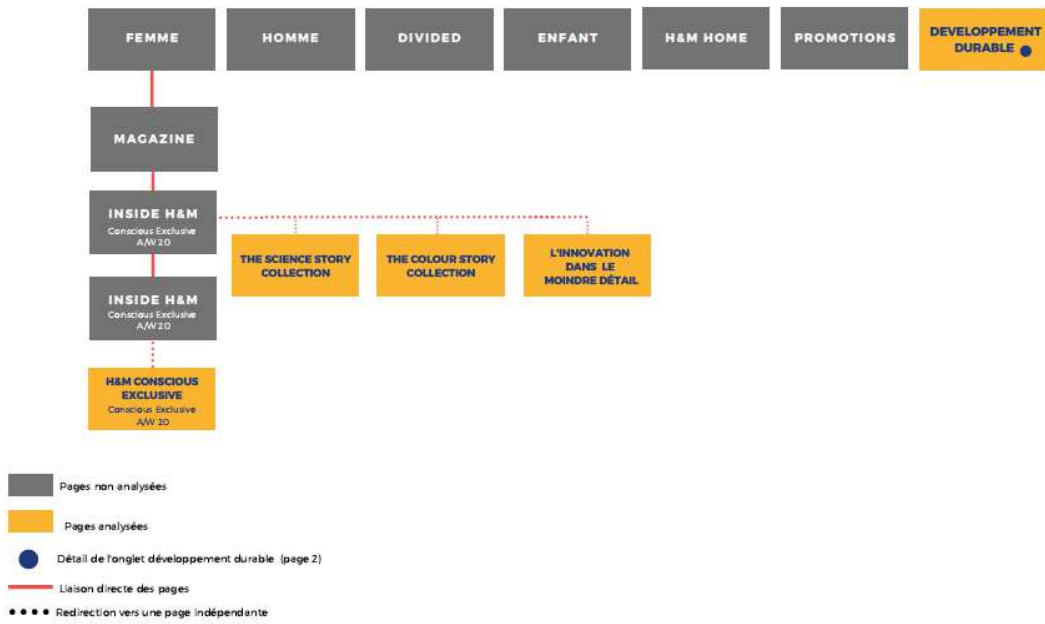
<https://www.instagram.com/p/C13w5R-HFpd/>

- 10) **Buy Less Demand More, "Why buy used ?"**

<https://www.instagram.com/p/CJE9i5ln0Hy/>

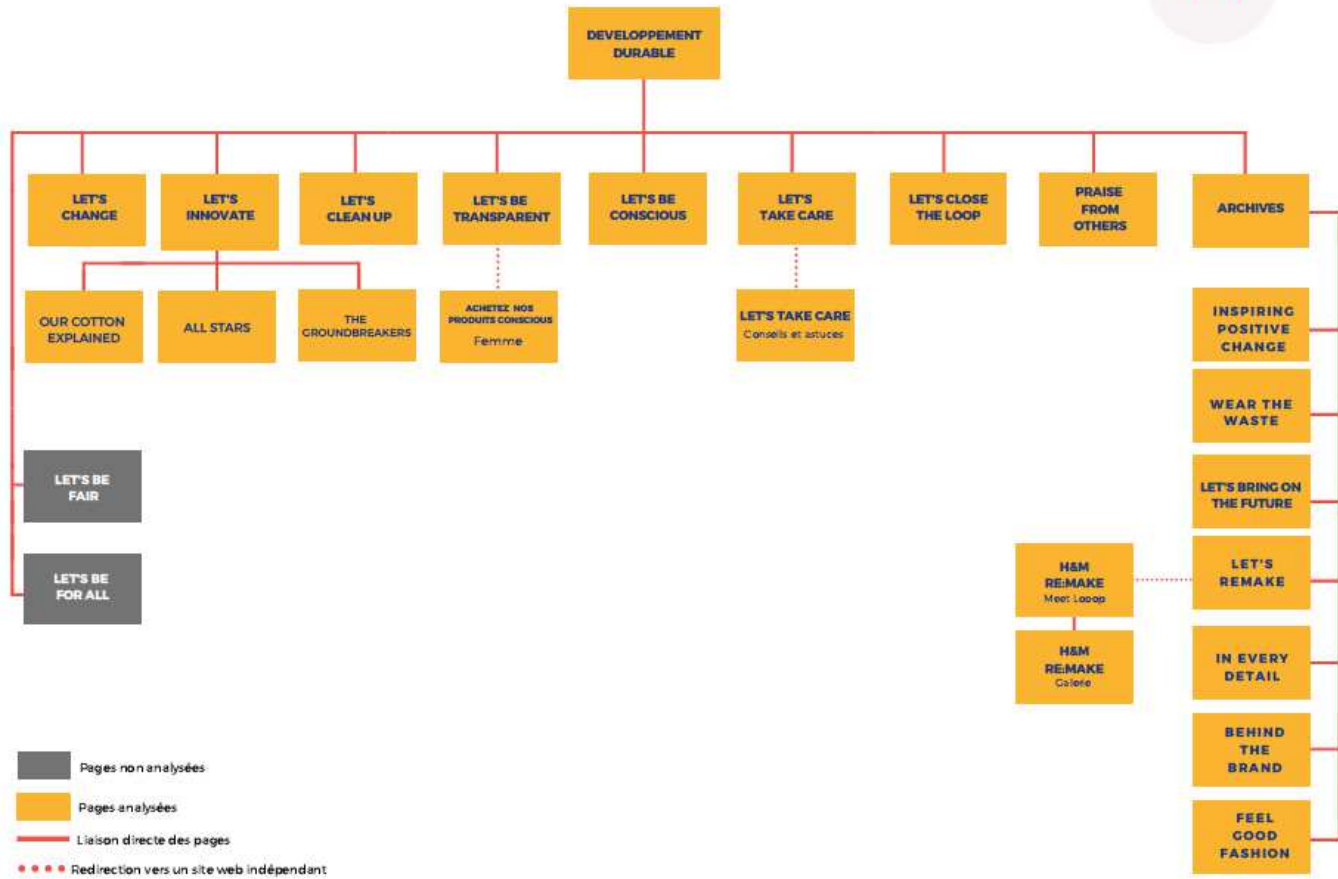
Arborescence du site web de la marque H&M

1/2



Arborescence du site web de la marque H&M

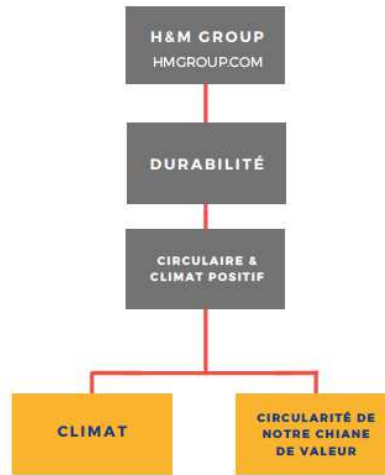
2/2



**Sites indépendants de la marque
H&M**

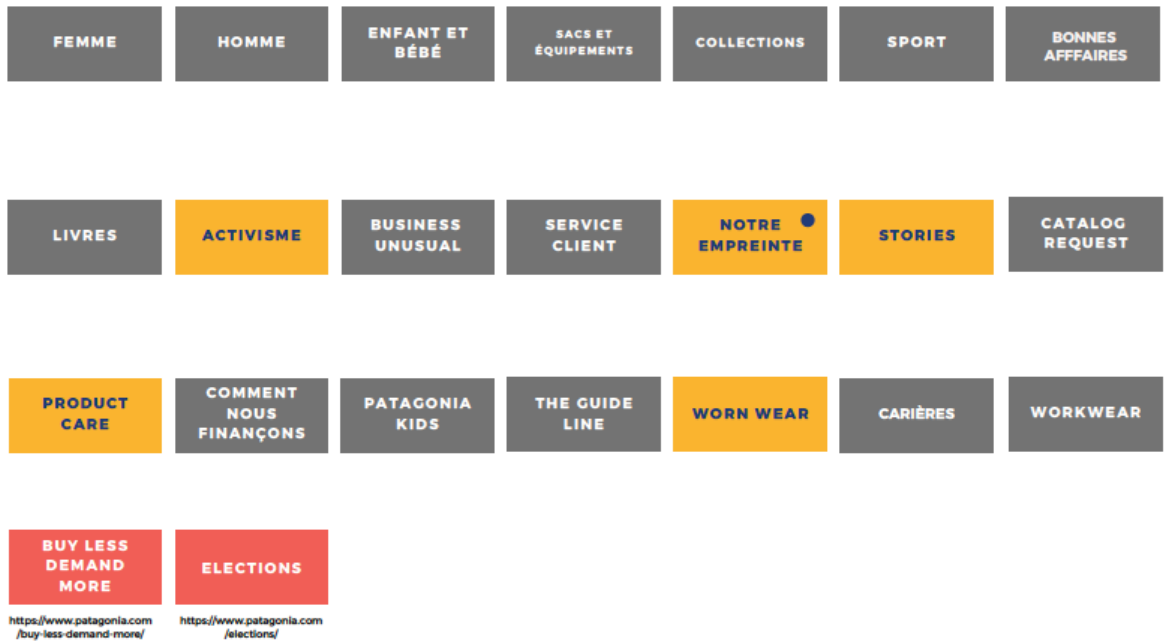


**Pages analysées du site web du
groupe H&M**



H&M Group

Arborescence du site web de la marque Patagonia 1/2



- Pages non analysées
- Pages analysées
- Pages accessibles uniquement via un moteur de recherche
- Détail de onglet développement durable (page 2)

Arborescence du site web de la marque Patagonia

2/2



Notre empreinte

Responsabilité environnementale	Cachemire Recyclé	Norme de performance H2No™	Histoire
Responsabilité environnementale	Caoutchouc naturel Yulex®	Supply Chain Environmental Responsibility Program	Travailler avec les usines
Entretien des Produits	Advanced Denim	Duvet traçable	Travailler avec les filatures
Matières	Élasthane	Responsible Wool Standard (RWS)	California Transparency in Supply Chains Act de 2010 (SB 657)
Coton pilote pour la Certification Regenerative Organic	REFIBRA® Lyocell	Forest Stewardship Council®	Consumer Guide
Nylon recyclé NetPlus®	TENCEL® Lyocell	Certification Regenerative Organic	Ten Tips for More Responsible Shopping
Advanced Denim	Chanvre	Living Wage	Achetez en connaissance de cause
Nylon	Polyuréthane	Traçabilité des matériaux	The More You Know The Less You Need
Coton biologique	ePTFE (Polytétrafluoroéthylène expansé)	bluesign® System	Usines, fermes et moulins
Coton recyclé	DWR fluoré	Les pays où nous sommes présents	Mitsui Bussan Techno Products CO., LTD / "Pertex"
Coton en conversion	Traitement UPF Processus	Possédé et exploité Responsabilité sociale	La Crise climatique
Polyester	Teinture dans la masse	Travailleurs migrants étrangers	Biologique régénératif
Polyester recyclé	Recyclage Mécanique	Fair Trade	Biologique régénératif événements
Nylon	Recyclage Chimique	Fair Labor Association®	Biologique régénératif coton pilote
Nylon Recyclé	Teintures synthétiques	Living Wage	Pourquoi le recyclé
Duvet Recyclé	Additifs d'assèchement	Comment nous travaillons avec les usines, les exploitations agricoles et les filatures	?
Laine	Additifs de régulation des odeurs		The Hidden Cost of Clothes
Laine Recyclée	Indigo Programmes		
DWR non-fluoré	Fair Trade		

Pages analysées

RÉSUMÉ

Ce mémoire en Sciences de l'Information et de la Communication a pour objet l'étude la communication environnementale des marques de prêt-à-porter H&M et Patagonia. Au vu des fortes attentes des consommateurs en matière de respect de l'environnement, les marques n'ont pas d'autres choix, aujourd'hui, que d'agir et de communiquer sur le sujet.

Il s'agit ici de s'intéresser aux stratégies communicationnelles employées par ces deux acteurs majeurs du prêt-à-porter pour légitimer leur activité dans un secteur fragilisé par les scandales environnementaux.

Dans un premier temps, ce mémoire propose d'observer quels sont les discours et actions employés par les marques pour témoigner de leur engagement envers l'environnement. Quels outils proposent-elles au consommateur pour qu'il puisse, lui aussi, s'engager ?

Il montre ensuite comment les marques construisent leur propre éthique de la consommation en s'appuyant sur la figure de l'entreprise transparente, la construction d'un marketing responsable et l'adoption d'une chaîne de valeur circulaire. Enfin, nous avons interrogé ~~interrogerons~~ leur positionnement sur la thématique de la consommation liée à la responsabilité environnementale. Les récits véhiculés par les marques accompagnent-ils le consommateur vers de nouvelles pratiques de consommation, si oui lesquelles ?

MOTS-CLÉS

H&M

PATAGONIA

Prêt-à-porter

Mode responsable

Communication Environnementale

Communication responsable

Environnement

Consommation